

UNIVERZITA KARLOVA v PRAZE

Pedagogická fakulta

Katedra výtvarné výchovy

*Vizuální kultura a současná média ve výtvarné výchově a vzdělávání
u dětí předškolního věku, se zaměřením na reklamu.*

*Visual culture and contemporary media in art education of preschool children
with emphasis on advertisement*

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Jan Šmíd, Ph.D.

Autor diplomové práce: Silvie Sehnalová

Studijní obor: pedagogika předškolního věku, navazující magisterské studium

Forma studia: kombinovaná

Diplomová práce dokončena: Duben 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

V Praze dne: 4. dubna 2011

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce PhDr. Janu Šmídovi, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a také konzultantce diplomové práce PhDr. Lucii Hajduškové, Ph.D. za její cenné rady, podněty a připomínky.

Anotace

Diplomová práce se zabývá vizuální kulturou a médií (s důrazem na reklamu) ve výtvarné výchově a vzdělávání dětí předškolního věku v této oblasti. Součástí práce je dotazníkové šetření dětí mateřské školy a jejich rodičů se zaměřením na vnímání a vliv reklamy ve vztahu k současným médiím. Cílem výzkumu je získat základní znalosti, postoje a představy dětí o reklamě a také názory rodičů, jak ovlivňuje reklama jejich děti. Výzkumná část se prolíná s didaktickými řadami, které mapují vztah dětí k reklamě a přivádí je tak k reflexi. Výsledky práce poukazují na možnost využití prvků mediální výchovy v souvislosti s výtvarnými činnostmi v mateřské škole.

Klíčová slova: výtvarná výchova, mateřská škola, reklama, vnímání reklamy, média, vizuální kultura, didaktická řada, výtvarné zpracování reklamy, dotazníkové šetření

Annotation

This thesis deals with visual culture and media (with emphasis on advertisement) in art lessons of preschool children. One part is formed by a questionnaire in which preschool children and their parents reply to questions concerning their perception and influence of advertisement relating to contemporary media. The aim of the research is to get children's basic knowledge, attitudes and projections about advertisement and also parents' opinions on how their children are influenced by advertisement. This research part pervades with didactical sets charting children's relation to advertisement and brings them to reflection. Results of this thesis point out possibilities of using elements in media education in connection with art activities in nursery schools.

Key words: Art lessons, nursery school (kindergarten), advertisement, perception of advertisement, media, visual culture, didactical set, art processing of advertisement, questionnaire

OBSAH

ÚVOD.....	7
TEORETICKÁ ČÁST	8
1. Charakteristika předškolního věku	8
1.1 Hra	9
1.2 Paměť	9
1.3 Verbální schopnosti	10
1.4 Emoční vývoj	11
1.5 Socializace	12
1.6 Výtvarný projev dětí předškolního věku	12
2. Reklama	15
2.1 Děti předškolního věku a reklama	16
2.2 Motivace a reklama.....	17
3. Vnímání reklamy	19
3.1 Sluchové vnímání	21
4. Médium.....	23
4.1 Stručný vývoj médií.....	24
4.2 Vliv médií	25
4.3 Média a reklama.....	26
5. Vizuální kultura	29
5.1 Svět, reklama a dítě – příklad výtvarného/uměleckého zpracování	30
6. Shrnutí.....	32
PRAKTICKÁ ČÁST	34
1. Charakteristika Mateřské školy Brno-Černovice.....	34
1.1 Charakteristika vzdělávacího programu	35
2. Charakteristika respondentů	37
2.1 Respondenti – rodiče	37
2.2 Respondenti – děti	37

3.	Metody sběru dat	38
4.	Metody analýzy dat.....	39
5.	Vyhodnocení dotazníků od rodičů	40
5.1	Závěr k vyhodnocení dotazníku pro rodiče	52
6.	Vyhodnocení dotazníků pro děti.....	54
6.1	Závěr k vyhodnocení dotazníku pro děti	66
7.	Srovnání rodičů a dětí	68
8.	Didaktické řady.....	73
8.1	Televize.....	73
8.2	Časopis a reklama	81
8.3	Reklamák	90
9.	Závěr	101
	SEZNAM GRAFŮ	103
	SEZNAM TABULEK	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	105
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	108

ÚVOD

Diplomová práce s názvem „*Vizuální kultura a současná média ve výtvarné výchově a vzdělávání u dětí předškolního věku, se zaměřením na reklamu*“ se snaží zjistit základní znalosti, postoje a představy dětí o reklamě, a také jak rodiče vnímají vliv reklamy na své děti. Již tříleté dítě je schopno vnímat reklamu a děti předškolního věku dokážou rozlišit televizní pořad od reklamy. Oproti dospělým jsou na tom děti ale mnohem hůře, protože se nedovedou ještě reklamním spotům a přemíře informací bránit. Televize však není jediným médiem, kde by se děti s reklamou mohly setkat. Reklama se snaží oslovit co nejvíce zákazníků a působit na ně skrze média nejen ve vhodném čase, ale i na správném místě. Reklama se stala bezpochyby jedním z fenoménů dnešní doby. Vše, s čím se děti v reklamě setkávají, je dětem do jisté míry dostupné. Přesto jsou reklamou ovlivněny do té míry, že pokud nemají něco, co je reklamním „hitem“, například Hello Kitty, Hannah Montana, Gormiti, Transformers atd., mohou se cítit jako „outsider“.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část popisuje reklamu a média v současném světě a také jejich možný vliv na děti předškolního věku. Stručně nastiňuje předškolní věk z hlediska vývojové psychologie a popisuje výtvarný projev dětí. Hlavní důraz byl kladen na reklamu a její vnímání v souvislosti s médii. Práce se také zabývá pojmem vizuální kultura.

Praktická část je rozdělena do dvou fází, které se navzájem prolínají. První fáze obsahuje popis výzkumu, který jsem realizovala v mateřské škole, stručnou charakteristiku respondentů a výsledky dotazníkového šetření. Analýza dotazníkového šetření měla mapovat vnímání reklamy jak z pohledu rodičů, tak jejich dětí.

Druhá fáze představuje tři didaktické řady, které jsem na základě daného tématu realizovala, a také jejich reflektivní bilanci. Cílem didaktických řad je podobně jako u dotazníku mapovat vztah dětí k reklamě.

Přestože zpravidla nahlížíme na reklamu negativně, nedovede si dnešní společnost život bez reklamy představit. Jednou z cest je zaměřit se na své vlastní zkušenosti i pocity a snažit se nepodlehnout jejímu bezprostřednímu vlivu. Mediální výchova může být jednou z možností, jak se s vnímáním reklamy v budoucnu vyrovnat.

TEORETICKÁ ČÁST

1. *Charakteristika předškolního věku*

V této kapitole chci čtenáře stručně uvést do situace, ve které se jako učitelka a výzkumnice budu pohybovat. V první řadě je to mezi dětmi, ony jsou mými žáky, ale také partnery, proto se zde budu zabývat nejprve obecnou charakteristikou dětí předškolního věku. V této kapitole čerpám a navazuji na práci Marie Vágnerové z roku 2005.

Vágnerová píše, že předškolní období trvá od 3 do 6 (7) let. Poznávání je v předškolním věku zaměřeno především na bezprostřední vnímání okolního světa. Mezi typické znaky uvažování předškolního dítěte patří například centrace, egocentrismus, fenomenismus a prezentismus. Mezi způsoby, jakými informace dítě zpracovává, patří také magičnost: jedná se o zkreslování reálného světa fantazií. Děti v tomto věku nečiní velký rozdíl mezi fantazií a skutečností. Kombinují vzpomínky s fantazijními představami. Pro rozumovou a citovou rovnováhu je fantazie nezbytná. K tomuto věku patří také tzv. absolutismus, u kterého jde o projev dětské potřeby jistoty. Relativita názorů dospělých je pro předškolní dítě nepochopitelná. Může jít například o reakci dítěte na reklamu, která vychvaluje zubní pastu nejmenované značky. Dítě pastu odmítlo, protože „nejlepší je jiná, jak to říkali v jiné reklamě“. (Vágnerová, 2005)

Vývoj myšlení je dlouhodobý proces. Děti předškolního věku ještě mnohemu dění nerozumějí, a proto realitu nedovedou vždy správně interpretovat. Když se jim zdá nesmyslná, vysvětlí si ji tak, jak se jim to hodí, nebo jak to umí, a jinou skutečnost si nepřipouštějí. Realitu interpretují tak, aby pro ně byla přijatelná a srozumitelná. (Vágnerová, 2005)

1.1 Hra

Hra umožňuje předškolnímu dítěti „uspokojit“ přání, která ve skutečnosti nelze splnit. I když jen dočasně, dovoluje symbolická hra dítěti chovat se podle svých představ a přizpůsobit realitu svým potřebám. Hra je jednou z nejzákladnějších potřeb dítěte. (Vágnerová, 2005) Jak také zmiňuje Langmeier: „*Každé zdravé dítě si hraje a hra je k jeho psychickému vývoji naprosto nezbytná.*“ (Langmeier, 1998, s. 100)

Při realizaci didaktických řad jsem využila reklamu a média k výtvarným činnostem, důležitým prvkem při realizaci mého projektu byla nejen tvorba, ale také její verbální reflexe. Na základě zkoumání jsem se formou těchto řad snažila dojít k vytčenému cíli: blíže pochopit vnímání dětí v souvislosti s médii a reklamou. Došla jsem k závěru, že ačkoliv děti neznají pojetí reklamy a podle mého názoru se s reklamou v této formě setkaly poprvé, nebály se zapojit do všech činností s chutí. Vlastně se dá říci, že většinu aktivit vnímaly právě jako hru, a například tvorba koláže z reklamních obrázků byla pro ně vysloveně zábavou.

1.2 Paměť

V tomto věku děti znají jen velmi omezeně paměťové strategie, které by vedly k lepšímu zapamatování a uchování informací. Ani starší předškolní děti si je ještě neuvědomují. Neúmyslné zapamatování může být v tomto věku efektivnější. (Vágnerová, 2005) Jak dále zmiňuje Vágnerová: „*Pokud si něco zapamatují, děje se tak bezděčně, bez předchozího úmyslu.*“ (Vágnerová, 2005, s. 191) Dítě si samozřejmě zapamatuje nejvíce to, co ho něčím zaujme. V knize Psychologie pro učitelky mateřské školy se také uvádí, že paměť má charakter převážně bezděčného zapamatování a uchování. Kolem pátého roku se začíná uplatňovat paměť záměrná, převažuje paměť

mechanická a krátkodobá. Mezi pátým a šestým rokem pak nastupuje paměť dlouhodobá. (Mertin, Gillernová, 2003)

Zapamatováním určitého textu či sloganu se zabývala jedna otázka dotazníkového šetření určeného, jak rodičům, tak i dětem.¹ U obou skupin se jasně prokázalo, že si děti něco z reklam dovedou zapamatovat. Nejčastěji si děti vybavují takové texty, které je jednak něčím zaujmou, jsou rytmické, nebo se jedná o krátké slogany, které jsou lehce zapamatovatelné. Například: *Jedna dvě, klíště jde ...* (reklama na očkování proti klíšťatům); *Tesco, tesco s námi ušetříte...* (reklama na obchodní řetězec); *Paula to je hvězda...* (píseň z reklamy na puding).

1.3 Verbální schopnosti

„Verbální kompetence předškolního dítěte se zdokonalují v obsahu i ve formě. Děti je rozvíjejí především v komunikaci s dospělými, mohou je ovlivnit i média a komunikace s vrstevníky.“ (Vágnerová, 2005, s. 194) V období mezi třetím a šestým rokem se také zkvalitňují řečové dovednosti a rozšiřuje se slovní kapacita. V předškolním období je řeč především dorozumívacím prostředkem a hraje významnou roli v procesu sociální integrace dítěte do skupiny. (Mertin, Gillernová, 2003) S rozvojem řeči souvisí i nárůst poznatků a zkušeností. Zájem dítěte o řeč roste a zvětšuje se i složitost vět.

Rozhovory o reklamě nebo reklamních obrázcích, které jsem při realizaci didaktických řad využívala, jasně ukázaly na věkový rozdíl mezi dětmi, které se výzkumu účastnily. Například mladší děti dokázaly jen stěží popsat, co je to reklama, starší děti již dovedly popsat i znělku, která samotné reklamě předchází.² Na základě dotazníkového šetření a v rámci reflexe didaktických řad byly tyto rozdíly nejpatrnější. U starších dětí (5-6 let) byla také zřejmá bohatší slovní zásoba například u obalů, které

¹ Viz dotazník pro rodiče: otázka číslo 9, viz dotazník pro děti: otázka číslo 4.

² Viz vyhodnocení dotazníkového šetření pro děti u otázky číslo 1.

si měly na základě oblíbenosti vybrat, jim nedělalo problém blíže obal popsat, vyjmenovat, co se jim na něm líbí. Mladší děti (3-4 roky) zpravidla odpověděly, že si obal vybraly, protože se jim líbí, nebo jim ten produkt chutná.

Příklady odpovědi dětí:

Proč sis ten reklamní obrázek vybral/a? (3-4 roky): „Protože jsem si to chtěla vybrat.“ (Anna_4;2) „Vybral jsem si je podle obrázků.“ (Ondra_3;10) „Protože se mi líbí ty auta.“ (Dominik_3;11) „Protože tohle máme rádi, proto jsem ty obaly vybral.“ (Dominik_3;11)

Proč sis ten reklamní obrázek vybral/a? (5-6 let): „Protože se mi líbila tady ta panenka a ten kostík s tou lopatkou.“ (Adéla_5;1) „Mně se líbila tahle reklama na časopis, že si ho můžeme koupit.“ (Eliška_5;11) „Tohle se mi zalíbilo, protože tam jsou ty hračky.“ (Dan_5;1)

Co tě na obalu zaujalo nebo co se Ti na něm líbí? (3-4 roky): „Protože tam jsou ostružiny a jahody.“ (Dominik_3;11) „Líbí se mi tam bonbón.“ (Ondra_3;10) „Ty čokolády, protože mně chutnají.“ (Anna_4;2)

Co tě na obalu zaujalo nebo co se Ti na něm líbí? (5-6 let): „Mně se tam líbí Milka, že tam je nový návod k otevření, abych to mohla otevírat i já, a ty oříšky.“ (Eliška_5;11) „Já jsem si vybrala obal od tyčinek, který se namáčí do sýru, vybrala jsem si to, protože to jídlo kupujeme, a mně to strašně chutná.“ (Natálie_6;6) „Mně se líbí na tom to, že tam je borůvka a jahoda, ale nikdy mi to máma a táta nekupovali.“ (Adam_5;9) „Líbí se mi pirát a ještě ta mapa s písmenkama.“ (Nicolas_5;1)

1.4 Emoční vývoj

Emoční prožívání je u dětí předškolního věku stabilnější a vyrovnanější. Předškolní děti potřebují více jistoty, zázemí a bezpečí. Důležitá je také například potřeba sociálního kontaktu, identity a seberealizace. „Zdravé dítě předškolního věku se poměrně snadno vyrovnává s přechodnými nároky, se stresem, ale horší je to v případě dlouhodobého neuspokojování některých základních potřeb.“ (Mertin, Gillernová, 2003, s. 15) Prožívání dítěte tohoto věku je velmi intenzivní, ale je také krátkodobé.

U zdravého dítěte převažuje veselá nálada, ubývá negativních emočních reakcí, rozvíjí se smysl pro humor. U dětí předškolního věku je podstatný vliv rodiny, jak také uvádí (Vágnerová, 2005): K lepšímu porozumění citovému ladění druhých osob přispívá u dětí tohoto věku bezpečné zázemí v rodině, které má vliv i na pozitivní emoční ladění dětí.

1.5 Socializace

Tento věk je třeba chápat jako období přípravy na život ve společnosti. Dítě rozvíjí svou individualitu v kontaktu s jinými lidmi. Rozvoj osobnosti jedince probíhá v interakci s jeho okolím. (Vágnerová, 2005) „*Socializace se neprojevuje jenom změnou vnějších projevů, tj. chování, ale i rozvojem prožívání a hodnocení, specifickým rozvojem sebepojetí a sebehodnocení, tj. individuací.*“ (Vágnerová, 2005, s. 202) Základ pro formování mezilidských vztahů je dítěti samozřejmě předáván v rodině, ale stejně důležitou roli hrají i jeho vrstevníci. (Mertin, Gillernová, 2003)

Triáda oblastí, s nimiž se dítě identifikuje (podle Vágnerové, 2005):

- Rodina – zdrojem bezpečí, jistoty.
- Vrstevníci – jde o rovnocennou skupinu, začleňování mezi vrstevníky poskytuje užitečné zkušenosti (rozvoj prosociálních vztahů, spolupráce atd.).
- Mateřská škola – první instituce, s níž se dítě setkává a ve které si osvojuje další sociální dovednosti.

1.6 Výtvarný projev dětí předškolního věku

Kresba je u dětí předškolního věku velice vyhledávanou výtvarnou činností. S přibývajícím věkem se kresba rozvíjí, je bohatší, detailnější a obrazy věcí se stále více přibližují skutečnosti. Kresba může být také dobrým prostředkem komunikace mezi dítětem a učitelkou.

Z počátku dítě tvoří jen jakési čáranice, které děti popisují pokaždé jinak. První pokusy kresby postavy nazýváme „hlavonožcem“. Z kruhu jsou nakreslené různé čáry, které mají znázorňovat končetiny. „Mezi prvními dětskými čáranicemi vznikají ty, které mají tvar oválu a vznikly krouživým pohybem.“ (Uždil, Šašinková, 1980, s. 21) První náhodné obrazy, které mohou něco znamenat, vznikají mezi druhým a třetím rokem. Podobnost mezi kresbou a věcí může být zpočátku jen náhodná. V tomto období se jedná nejčastěji o stádium „nezdařilého realismu“, kdy dítě kreslí uzavřené smyčky a snaží se tak napodobit písmo dospělých. (Davido, 2001)

Od čtyř do pěti let obsahuje kresba více detailů a za dominantní se považuje malba štětcem. V tomto období se dítě začíná vyrovnávat s pozadím. Na konci tohoto období má dítě potřebu znázorňovat například mezilidské vztahy, jednání osob atd. (Uždil, Šašinková, 1980)

Mezi pátým a šestým rokem jsou představy dítěte plnější a také citová vazba ke světu je mnohostrannější. To vše se samozřejmě projevuje i v kresbě, která obsahuje celou řadu detailů. Děti již dovedou více využívat vizuální zkušenosti, malba i kresba obsahuje řadu typických rysů, například ve vyjadřování prostoru, pohybu postav nebo ve výběru barev. (Uždil, Šašinková, 1980)

Dětská kresba je svým způsobem výpovědí o množství a určitosti představ, které dítě o světě má. Pokud se s přibývajícím věkem dítěte jeho kresba vyvíjí i po formální stránce, je svým způsobem možné poznat vývojový stupeň jeho psychiky. Úroveň výtvarného projevu je též závislá na kvalitě dětské představivosti. Čím bohatší je představa, tím konkrétnější je i její zobrazení. Je tedy důležité neustále se podílet na rozvoji dětské představivosti. Velký vliv na tvorbu dítěte má také prožitek. (Uždil, Šašinková, 1980)

„Různé způsoby zobrazení postavy, podle nichž lze hodnotit inteligenci dítěte, poskytují také důležitou informaci o tom, jak dítě vnímá vlastní tělo. Dnes už je všeobecně známou skutečností, že do kresby postavy dítě promítá samo sebe.“ Jak říká M. Prudhommeau: *„Když dítě kreslí postavu, kreslí samo sebe, a to, jak se cítí.“* (In Davido, 2001, s. 24)

Aby se děti předškolního věku mohly ve výtvarném projevu rozvíjet, je potřeba dát jim ke kresbě i malbě dostatek příležitostí a umožnit jim setkat se s různými materiály.

Důležité je navazovat na dřívější zkušenost dětí a učit je vnímat objem, prostorové vztahy, tvar a také velikost předmětů nejen zrakem, ale i hmatem. Témata můžeme volit náročnější s ohledem na danou skupinu a zkušenosti dětí.

Pro rozvíjení výtvarných činností je také nezbytná vhodná motivace a dostatečný čas pro samotnou výtvarnou činnost. Vhodný výběr výtvarných nástrojů, materiálů i technik pomáhá rozvíjet tvořivý proces. Děti by měly mít dostatek příležitostí k výtvarným činnostem například i při hrách. Výtvarným hrám bychom měli věnovat stejnou pozornost jako ostatním výtvarným činnostem. Při nich navazujeme na dětské zkušenosti. Náměty bychom měli čerpat z nejbližšího okolí dítěte. Volit takové, které jsou dětem blízké a jimž předchází skutečný zážitek. (Uždil, Šašinková, 1980)

2. Reklama

Co nás napadne jako první, když se řekne reklama? Mě například jako první napadnou reklamy, které denně v televizi přerušují mé oblíbené pořady. Stejně tak jako když poslouchám své oblíbené rádio a najednou místo hudby slyším reklamy. To vše a mnohem více si pod slovem reklama vybavím. Ale každému se vybaví něco jiného, například tištěná reklama v časopisech, billboardy, které nás obklopují především kolem silnic, nebo každodenní letáky ve schránce. Všechny tyto způsoby reklamy se nás snaží oslovit, něčím nás zaujmout a nabídnout nám svůj výrobek.

Jak uvádí Osvaldová, Halada a kol. (2002): „*Za reklamu lze považovat jakékoli veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy, pro jehož zveřejnění byl zadavateli za úplaty poskytnut prostor v masovém médiu, tj. u tištěných médií část tiskové plochy, u elektronických médií vysílací čas.*“ (In Pravidla, 2006, s. 37)

Jiná definice ale také zmiňuje to, že jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. „*Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského „reklamare“ – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“ (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 14)

Obchod, zboží, nabídka, koupě, média – všechna tato slova a mnoho dalších jsou bezprostředně spjata s reklamou. Hlavním cílem reklamy je totiž nějakým způsobem ovlivnit jedince, aby si vybral ten či onen výrobek mezi všemi ostatními produkty, které ho obklopují a které se od sebe většinou příliš neliší. Reklama se postupem času vyvíjí, reaguje na potřeby doby a je formulována tak, aby oslovila konkrétního spotřebitele.

Jak říká Jan Keller (1997): „*Reklama je „velkým pedagogem společnosti prosperity“ – vychovává její členy k žádoucí spotřebě a učí je, jak se chovat*

k vyrobenému zboží; vede je k pečlivosti, s níž naprosto zodpovědně nakupují i takové věci, jež by mohly jinak zůstat docela bez kupce.“ (In Pravdová, 2006, s. 38)

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme například: televizní a rozhlasové spoty, inzerci v tisku, venkovní reklamy (billboardy, světelné reklamy atd.), reklamu v kinech i audiovizuální snímky. (Vysekalová, Komárková, 2001)

Tak jako reklama prochází různými změnami, stejně tak na základě vývoje společnosti procházejí změnami i spotřebitelé. Tyto změny charakterizuje například masový nástup televizních stanic, nárůst časopisů a zvyšování prostředků vynaložených na reklamu.

„Spolu se stoupající nabídkou služeb rychle roste počet reklamních sdělení, jimž jsme vystaveni, a současně klesá objem času, který můžeme věnovat sledování médií, protože nám čas odebírají jiné aktivity (takže naděje inzerentů, že si jejich nabídky všimneme, je menší). Obrovský nárůst reklamních sdělení, která na nás dnes útočí ze všech stran, přispívá mimo jiné k tomu, že se zvyšuje i povědomí veřejnosti o vlivu komunikace. Investice do nákupu reklamy v médiích vzrostly od roku 1995 skoro trojnásobně. /.../ V průměru nás každý den zasáhne zhruba 4 tisíce reklamních sdělení.“ (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 245)

2.1 Děti předškolního věku a reklama

Na děti předškolního věku působí reklama trochu v jiném smyslu. Mají o ní ponětí, vědí, že se s ní setkávají především tedy v televizi, ale těžko dokážou svými slovy popsat, co reklama vlastně je. Pro upřesnění uvádím několik citací výpovědí dětí, které jsem získala na základě dotazníkového šetření u dětí navštěvujících mateřskou školu v Brně-Černovicích: „Reklama je to, že když nehraje nějaký film, tak je taková přestávka a k tomu je taková reklama.“ (Viktorie_5;7) „Reklama je ukázka, která bude začínat.“ (Lukáš I._5;2) „Je to takový, že tam třeba říkají, co si máš koupit, je to krátký.“ (Jakub_6;2) atd.

Pravdová (2006) ve své knize uvádí, že děti nejsou v této oblasti tak nedůvěřivé a imunní jako dospělí. Pro děti všech věkových skupin jsou důležité podrobnosti, které o výrobku získají. Tyto informace by měly být pravdivé, aby děti nezklamaly. Většina

děti reklamním sdělením věří a záleží jim na tom, aby například jogurt, který si vybraly na základě reklamy, opravdu chutnal tak, jak reklama popisovala, nebo také, aby hračku, kterou dávají k nějakému produktu, opravdu dostaly. Dušan Pavlů (In Pravdová 2006), který na semináři „Děti a reklama“ prezentoval výsledky průzkumu, zjistil, že většina dětí se dívá na reklamu realisticky, zhruba 40% dětí nahlíží na reklamu jako na pohádku, která má se světem nějaké společné rysy, přes 30% považuje reklamu za vymyšlenou a 20% ji vnímá jako reálný svět.

„Globální mediální kultura nabízí dětem na celém světě stejné obsahy: od univerzálních pohádek a knížek Walta Disneyho, J. K. Rowlingové a J. R. Tolkiena až po reklamy na hračky, cukrovinky, jogurty, nápoje či hamburgery. Dokázat, jaké skutečné účinky má reklama na děti, jak v globálním, tak lokálním měřítku, je velmi nesnadné.“ (Pravdová, 2006, s. 67)

Psycholožka Růžena Komárková uvedla, že se v prostředí české reklamy nejčastěji setkává s reklamou, která manipuluje s dětskými emocemi. Děti nemají kritické myšlení, protože nemají zkušenosti. Toho se v reklamě často zneužívá. Už na výchově těch nejmenších spotřebitelů se bezesporu reklama také podílí. Děti v dnešní době dospívají rychleji nejen po duševní stránce, ale také z hlediska spotřebitelského chování. (Pravdová, 2006)

2.2 Motivace a reklama

Vysekalová, Komárková uvádí, že reklamu lze definovat „...jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka“. (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 94) Slovo motivace vzniklo z latinského movere, což vyjadřuje pohyb. Motivace v reklamě musí být dostatečně silná, aby podněty vyvolané v reklamě překonaly časové období od zhlédnutí reklamy k samotnému reklamnímu cíli, například nákupu propagovaného výrobku. Velmi zajímavé je, že „nejvýznamnějším obdobím, ve kterém probíhají největší změny motivační struktury, je dětství. /.../ Výsledná podoba uspokojování potřeb nasycenosti závisí do značné míry na tom, kolik pozornosti této potřebě věnovali rodiče, jaké základní potravní návyky

vypěstovali u svých dětí a s jakými hodnotami je propojili.“ (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 89-90)

Je potřeba vzít v potaz i některé negativní stránky reklamy. Dle Rosentiela a Neumanna je reklama škodlivá právě tím, že v ní vystupují osoby, které ztělesňují často hodnoty jako je radost ze života, prestiž, ale málo kdy se setkáme v reklamě s vyzvedáváním hodnot, jako je například skromnost, obětování se pro jiné atd. (Vysekalová, Komárková, 2002) I o této skutečnosti se rodiče v dotazníkovém šetření zmínili a jako jeden z negativních vlivů reklamy uvedli právě to, k jakým hodnotám reklama děti vede. Například *„Kazí výchovu ke skromnosti, negativně ovlivňuje žebříček hodnot.“* *„Vede děti k neskromnosti, vše, co vidí, by chtěly.“ (Dotazník pro rodiče číslo 22, 51)*

3. Vnímání reklamy

Abychom mohli vnímat reklamu, musí být nejdříve zpracována našimi smyslovými orgány. Jde o proces, který souvisí se smyslovým vnímáním. Další fází je kognitivní vnímání a to se zabývá zpracováním konkrétních informací, jejich utříděním a také zařazením do správných kategorií. Oba stupně vnímání nejsou jen pasivním odrazem vnějšího světa, ale jsou i aktivním procesem. (Vysekalová, Komárková, 2002) Říčan charakterizuje vnímání takto: „*Vnímání je základní kognitivní proces, který nám umožňuje být v kontaktu s okolním světem i sebou samými a účelně jednat. Vnímání je propojeno s dalšími psychickými procesy: např. o předmětech, jež vnímáme, zároveň uvažujeme, a naše vjemy jsou ovlivněny tím, k čemu jsme při tom dospěli.*“ (Říčan, 2005, s. 38)

Pro člověka je velmi důležité to, co právě dělá, co momentálně potřebuje, kde se nachází. Podle tohoto prvního kritéria vnímá a zpracovává podněty. Další významnou součástí ovlivňující vnímání jsou hodnotová orientace člověka, jeho zájmy, očekávání a také zkušenosti, které jsou uloženy v jeho paměti. Člověk si „*vybírá z podnětů, které na něj objektivně působí, většinou ty, které jeho obraz o světě potvrzují a doplňují. Tento individuální rámec, který ovlivňuje výběrovost vnímání člověka, je v dalším, širším kontextu určován ještě dále sociálním prostředím a kulturou, ve které se člověk narodil a byl vychován.*“ (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 66)

K vnímání reklamy slouží všechny základní smysly:

- Zrak: časopisy, noviny, veškerá tištěná reklama, televizní reklama, venkovní reklama atd.;
- Sluch: rozhlasová, televizní reklama atd.;
- Čich: například reklama na parfémy, které bývají součástí tištěných reklam;
- Hmat: ukázka různých struktur nebo materiálů v tištěné reklamě;
- Chuť: jde o reklamy – v podobě ochutnávky na místě prodeje. (Vysekalová, Komárková, 2002)

Pro dospělé jsou klíčovými smysly pro vnímání reklamy zrak a sluch. U dětí hrají velkou roli i další smysly, ale nejméně zcela jistě všichni využíváme hmat. Těchto poznatků psychologie reklamy a vnímání jsou si tvůrci reklamy moc dobře vědomi. Jednou ze zásad například je, že *„reklama by měla působit výrazně kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by s ním splývat a zanikat v něm.“* (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 71) Neméně důležitý je pro reklamu také význam barev, přestože se preference jednotlivých barev u lidí velmi liší.

Na základě realizace tématu, které jsem s dětmi v mateřské škole uskutečnila a které se týkalo emocí v souvislosti s oblíbeností barev, jsem do této oblasti mohla více nahlédnout. Děti v jedné z výtvarných činností volily nejprve barvy takové, které v nich vyvolávají pozitivní pocity a dobrou náladu, a dále pak volily barvy negativní, takové, které v nich spíše vyvolávají smutek. Díky této výtvarné činnosti jsem zjistila, že děti považují za pozitivní barvy především *červenou, oranžovou, žlutou, růžovou* atd. Samozřejmě mohly zvolit škálu více barev, které jim připadaly veselé a působily na ně kladným dojmem. U děvčat a chlapců jsem nezaznamenala významný rozdíl. Jen občas se mezi pozitivně laděnými barvami objevila například světle zelená či světle modrá. Jako smutné barvy volily děti jednoznačně barvy tmavých odstínů, nejvíce však *černou, hnědou a tmavě modrou*. Jen dvě děti zvolily jako smutnou barvu červenou, a to z důvodu, že jim připomínala krev, a tudíž si tuto barvu spojily s nějakým úrazem či „bolístkou“, která v nich zanechala nepříjemné pocity.

Nejen dle mého názoru právě některé barvy mají velký vliv na vnímání dětí v souvislosti s reklamou. *„Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.“* (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 125) To také jednoznačně vyplynulo z výsledků, ke kterým jsem dospěla na základě realizace jedné didaktické řady. V této didaktické řadě (3. didaktická řada – Reklamák) si děti z velkého množství reklamních obalů vybíraly ty, které je něčím zaujaly. Zpravidla se jednalo o obaly, které se dětem barevně líbily. Nebo je na nich zaujaly některé obrázky. Určité obaly ale děti zvolily na základě toho, že jejich obsah už někdy ochutnaly a výrobek jim byl tak blízký. *„V období mezi 3. a 6. rokem nastává výrazný pokrok ve vnímání, který je umožněn ovládnutím řeči a rozvinutějším kontaktem nejen s dospělými, ale i s dětmi stejného věku.“* (Slavíková, Hazuková, Slavík, 2010, s. 139)

Při velkém množství výrobků je někdy obtížné barevně výrobky od sebe odlišit. Některé jsou si velice podobné a na obalech bychom našli pouze nepatrný rozdíl. Na základě toho bych ráda také uvedla následující citaci z knihy Psychologie reklamy, zabývající se touto problematikou.

„Z hlediska reklamní praxe je třeba kromě respektování funkce jednotlivých barev, jejich kompozice a celkového barevného ztvárnění také velmi pečlivě barevně odlišit propagovaný výrobek (službu) od konkurence. Je to úkol velmi obtížný všude tam, kde je v jednom sortimentu široká nabídka značek od různých výrobců. Pak není problém jenom v tom, jak barevně vyřešit reklamu tak, aby odpovídala obsahu sdělení, prezentovala produkt, ale také aby byla jednoznačně adresná a ani barevně se nedala zaměnit s žádnou jinou značkou.“ (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 78-79)

3.1 Sluchové vnímání

Zvuk je signálem, který může v reklamě přitahovat pozornost, ať už se jedná o získání pozornosti u vystavovaného zboží nebo u jiného reklamního sdělení. K základním zvukovým podnětům patří hudba i řeč. Ty bezpochyby také souvisejí s tvorbou reklamy. (Vysekalová, Komárková, 2002)

Děti předškolního věku vnímají hudbu v reklamě velice pozitivně, obzvlášť pokud je něčím zaujme, nebo jedná-li se o melodii, kterou si snadno zapamatují. Při sledování reklam, které byly součástí didaktické řady na téma televize, jsem si všimla, že některé reklamy, například na zeleninu Bonduelle, děti přímo roztancovaly. Reklama na zmrzlinu Mrož se dětem zase „vryla“ tak do paměti, že po jejím skončení její text stále opakovaly. Že je hudba důležitou součástí reklam nejen pro děti, potvrdili rodiče ve svých výpovědích.³ Z 56 rodičů uvedlo v dotazníkovém šetření 37 rodičů, že právě hudba je jedním z nejdůležitějších prvků, které na děti v reklamě působí a dokáže je zaujmout.

³ Viz vyhodnocení dotazníkového šetření pro děti u otázky číslo 3.

„Pro hudbu použitou v reklamě je důležité, že změnou hudebních parametrů můžeme systematicky utvářet emocionální obsah díla.“ (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 123) Hudba v reklamě pomáhá aktivovat poznávací procesy, má vliv také na náladu a chování člověka.

Výzkumy potvrzují, že reklamu vnímá již tříleté dítě. Děti v tomto věku ještě neumí zcela jasně vysvětlit, proč už daný pořad nebo pohádka v televizi nepokračuje a běží tam místo ní reklamní spot, ale dokážou rozlišit, že pohádka neběží, nebo že začala tzv. „přestávka“. Děti se reklamním spotům a nepřiměřenému množství informací, jež jim tyto reklamy podávají, nedokážou bránit. Většinou tomu, co jim reklama nabízí, věří a mají vše za pravdivé.⁴

V závěru této kapitoly bych ještě ráda zmínila, že reklama by měla dle Pravdové (2006) dětem spíše naslouchat a ne je chtít pouze ovlivňovat. Co více dodat než jen to, že bychom se nad tímto tvrzením měli více zamyslet, protože reklama, ať chceme nebo nechceme, je v našem životě až příliš častým společníkem, který nás více či méně ovlivňuje.

⁴ Viz http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html

4. Médium

Pojem média rozhodně patří k nejčastěji používaným pojmům současnosti. (Jirák, Köpplová, 2003) Knihy, časopisy, rozhlas, film – to vše lze shrnout pod pojmy sdělovací prostředky, média. Média, která poskytují zvuk společně s obrazem, nazýváme audiovizuální. *„Barevný obraz se stereo zvukem je nejpřitažlivější, protože nabízí více podnětů pro naše smysly a není to pro nás taková námaha jako čtení nebo soustředěné poslouchání.“* (Říčan, Pithartová, 1995, s. 11) Média jsou rok od roku přitažlivější. Na základě velké nabídky, kterou nabízejí, se staly média tzv. žroutem času. Lidé u televize tráví víc a víc času a jsou samotným médiem velice ovlivněni. Jak uvádí Říčan: *„Ztrácíme tak postupně svůj vlastní svět a žijeme v syntetickém světě médií.“* (Říčan, Pithartová, 1995, s. 13)

Slovo médium je latinského původu a znamená prostředek, zprostředkující činitel neboli něco, co zprostředkovává, zajišťuje. S pojmem médium se můžeme setkat také v chemii, fyzice, výpočetní technice, ale i v teorii sociální komunikace. Obory, které se zabývají mezilidskou i sociální komunikací, označují pojem médium za zprostředkovatele nějakého sdělení. Tím pádem ho nazývají médiem komunikačním. (Jirák, Köpplová, 2003) Médium je také *„...forma, jejímž prostřednictvím vznikají umělecké či kulturní produkty, nebo forma, skrze niž jsou šířena různá sdělení. V umění termín „médium“ znamená materiál použitý k vytvoření uměleckého díla (např. barva nebo kámen). V oblasti komunikací odkazuje na nástroje zprostředkovávání či komunikace – formu, jejíž pomocí se vysílají poselství. Výraz „médium“ také označuje specifické technologie sloužící k vysílání a šíření těchto poselství: rozhlas, televizi, film a podobně.“* (Sturken, Cartwright, 2009, s. 436)

Pokud mluvíme o médiích, máme tím na mysli různá odvětví mediálního průmyslu, jež mají dohromady vliv na názor veřejnosti. Všechna média lze využívat nejrůznějšími způsoby, například nám mohou sloužit pro pobavení nebo k získávání

informací. Noviny, televize, počítač, internet atd. – to vše jsou média, která se podílejí svým způsobem na podobě našeho současného života.⁵

4.1 Stručný vývoj médií

Média mají také svoji minulost i své vlastní dějiny, které jsou součástí vývoje člověka i společnosti. Základní zlom však nastal v polovině 15. století vynálezem knihtisku. Tisk se stal vhodným prostředkem k šíření názorů i poznatků, noviny například vhodným prostředím k prezentaci. Knih tisk také podpořil šíření písma v národních jazycích. (Mičienka, Jiráček, 2007)

Během 19. století začaly být noviny dostupnými širší skupině čtenářů (větším počtem výtisků a také sníženou cenou). „*Poslední čtvrtinu 19. století lze označit za období, kdy již ve všech vyspělých zemích dochází ke komercializaci médií.*“ (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 20)

Na sklonku 19. století zavedl Alfred Harmsworth v médiích různé novinky. Mezi ně patřilo například zavedení ceníku reklamní plochy podle počtu čtenářů, reklamní kampaně nebo soutěže pro čtenáře atd. Za další významný mezník ve vývoji médií je považován rozvoj kinematografie, nástup rozhlasu i televize. Ne všude měl ale vývoj médií stejný průběh. Například českou společnost 19. století vlny komercializace médií v podstatě do začátku 90. let 20. století mýjely. Tisk se v českém prostředí rozvíjel především jako prostředek osvěty národního i politického sebeuvědomování. Ve druhé polovině 19. století se vyvíjel především tisk politický a vedle toho i řada časopiseckých titulů spolkových, kulturních, osvětových atd. (Mičienka, Jiráček, 2007)

Média se jako samostatné odvětví rozvinula až po roce 1989. Začaly vznikat komerční televize, bulvární deníky, zábavně orientované hudební rozhlasové stanice atd. Vývoj médií ale stále trvá. Na sklonku 20. století se například stal konkurencí pro média rozvoj internetu a také nástup síťových médií. Výhodou těchto médií jsou

⁵ Jak také zmiňuje Monaco (2004): Jsou média považována za hlavní socializační sílu moderního života.

relativně nízké náklady na výrobu i distribuci, a také daleko jednodušší oslovení skupiny uživatelů, pro které jsou například dané webové stránky určeny. (Mičienka, Jirák, 2007)

„Do prostředí internetu rychle pronikl princip prodeje pozornosti uživatelů inzerentům a webové stránky jsou dnes plné reklam v podobě například bannerů, ale i klasických inzerátů.“ (Mičienka, Jirák, 2007, s. 21)

4.2 Vliv médií

Vzhledem k důležitosti a významu médií v dnešním světě se naskytá spousta otázek. Do jaké míry nás média ovlivňují? Jaký reálný vliv mají média na podobu našeho života?

Média například strukturují časový rozvrh dne i týdne tím, že noviny i časopisy vycházejí v určitou dobu či v určitý den. Stejně tak pořady v televizi se vysílají v určitou dobu. Média se také snaží ovlivňovat uspořádání prostoru, ve kterém se pohybujeme například tím, že noviny mají v naší domácnosti své místo, počítač bývá umístěn do prostoru, kde má člověk více soukromí, a naopak televize bývá postavena tak, aby na ni bylo vidět co nejlépe ze všech stran. Média prostě nějakým způsobem ovlivňují jak jednotlivce, tak i společnost. (Mičienka, Jirák, 2007)

„V posuzování možného účinku médií hrají roli tři základní faktory: stav společnosti samé (převládající způsob výroby, uspořádání času, dominující způsob komunikace, úroveň vzdělanosti apod.), rozvoj médií (hlavně jejich technický rozvoj, neboť úvah o účincích médií zřetelně přibývá, jakmile se objeví nějaká nová komunikační technologie, nějaké „nové médium“) a rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní (představy o účincích médií se zřetelně mění v závislosti na rozvoji sociologického a psychologického poznání a také v závislosti na proměnách technik zkoumání společnosti).“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 154)

V dnešní době najdeme prakticky v každé domácnosti nejméně jeden televizor, DVD přehrávač, mp3 přehrávač a další nosiče. Svým způsobem tyto mp3 přehrávače osvobodily posluchače a daly jim větší volnost, už nemusejí poslouchat hudbu jen doma nebo v autě, jak tomu bylo dříve, tedy ještě před nástupem walkmanů, zvykem.

Postupně se rozvíjelo také kabelové i satelitní vysílání a s nástupem internetu už je možné získat jakékoliv informace, prakticky neomezeně. To vše má nepochybně dopad na postavení médií ve společnosti i v životě jednotlivce.

Média mohou významným způsobem ovlivnit postoj i chování společnosti. Důkazem toho je i cenzura a propaganda, která právě z těchto předpokladů vychází. Cenzura se snaží nejrozumnějšími zásahy kontrolovat a korigovat obsahy médií. Na druhé straně propagandou se rozumí manipulace médií s cílem dosažení společenské kontroly. (Jirák, Köpplová, 2003)

4.3 Média a reklama

V neposlední řadě je zcela jistě s vlivem médií spjata i reklama: *„Na možnosti dosáhnout předem naplánovaných účinků, čili cíleně ovlivnit působení médií, je založena i reklama, tedy snaha dosáhnout u příjemců pomocí nejrozumnějších typů sdělení, včetně mediálních, nějakého chování žádoucího z hlediska zadavatele reklamy, ať už jde o reklamu spotřebitelskou, politickou nebo o prosazování nějakého společensky žádoucího jednání s využitím některých reklamních prostředků.“* (Jirák, Köpplová, 2003, s. 157)

V tradiční společnosti lidé spoléhali hlavně na své blízké a s těmi se společně dokázali zabavit (rodina, sousedé). Hlavní dětskou zábavou byly hry, dospělí se bavili například na tancovačkách, poutích nebo vypravováním příběhů. (Mičienka, Jirák, 2007) V dnešní společnosti je to již jinak: *„Moderní společnost se však vyznačuje tím, že mnohé aktivity, o které se dříve starala rodina nebo komunita, přecházejí na formální organizace: učí se ve školách, léčí ve zdravotnických zařízeních, rodí v porodnicích – a zajišťování zábavy se ujala zejména média. Poskytování zábavy a naplňování zábavní funkce je tedy prostý fakt, který plyne z postavení médií jako instituce v moderní společnosti.“* (Mičienka, Jirák, 2007, s. 140)

Zcela jistě se všichni shodneme, že nejvýznamnějším médiem pro děti předškolního věku je bezpochyby televize. Ta nejen dětem, ale i dospělým čím dál tím častěji vyplňuje volný čas. Někdy stačí k zábavě a legraci pouze „zmáčknout tlačítko“.

Ve chvíli, kdy se televize stala masově rozšířeným médiem, začaly narůstat také obavy z možného nepříznivého vlivu televize na děti.

Vliv televize je stále častěji kladenou otázkou. Dlouhá léta se kritici televize soustředili zejména na otázku, jaký vliv mají na diváky různě zobrazované věci, především násilí. Problém se týká hlavně malých dětí. Existuje mnoho případů, které dokazují, že násilí v každodenním životě roste. Winnová například tvrdí, že problém není v tom, co se ukazuje, ale jak se to ukazuje. Dle jejího názoru médium vštěpuje dětem pasivitu. Také naznačuje, že televize může mít vliv na neurologický vývoj u malých dětí. Nejdůležitějším argumentem je podle Winnové zapříčinění rozkladu rodinného života vlivem přítomnosti televize. Tato „bedna“ se stává náhražkou rodičů. (Monaco, 2004) Je pravdou, že v některých rodinách může televize plnit funkci jakési „třetí babičky“, ke které rodiče odkládají své děti ve chvílích, kdy se jim nemají čas věnovat. Chvíle, kdy by se rodiče měli věnovat svým dětem ať už tím, že si spolu budou hrát nebo povídat, často nahrazuje právě sledování televize. (Mičienka, Jiráček, 2007) *„Z některých studií vyplývá, že sledování televize může mít na vývoj dítěte škodlivý vliv, spočívající ve faktu, že sledování televize odvádí děti od jiných důležitých aktivit, jako je hra či komunikace s vrstevníky. Upozorňují na velké množství času, který děti sledováním televize věnují ve srovnání s jinými aktivitami (průměrně 30 hodin týdně). Jiné studie naopak tvrdí, že televize nabízí dětem témata, o nichž si mohou v kolektivu povídat, a tak jim právě poskytuje možnost se v kolektivu uplatnit.“* (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 43)

Tematikou televize a jejího vlivu se zabývá ve své knize Krtek a televize i Zdeněk Miler. Kniha pojednává o tom, jak televize ovlivnila i zvířátka tím, že se už nevěnovaly svým hrám a kamarádům, ale pouze trávily veškerý svůj čas koukáním na televizi. Jediný krteček se nenechal televizí tolik zlákat. S tímto příběhem se děti mohly seznámit v rámci didaktické řady „Televize“, kde četba tohoto příběhu byla součástí motivace. Zdeněk Miler popisuje v jedné části, jak se měsíc nechal televizí také ovlivnit. Zadíval se na ni tak, až se málem nestihl dopravit na správnou stranu oblohy.

Ukázka z knihy Zdeňka Milera – Krtek a televize:

*Nakoukl jednou,
nakoukl dvakrát...
Až už se dívat nepřestal.
To malé zářící okénko
ho lákalo tajemnou mocí,
jako bludička,
jako zrádné světýlko
v černočerné bažině.*

Chyba, ale není jen v televizi samotné, ale také v nás samotných, v tom, že ji nadužíváme. (srov. Monaco, 2004)

5. Vizuální kultura

Pod pojmem vizuální kultura si může každý vybavit něco jiného. Někoho jako první napadne například konkrétní obraz v muzeu, někdo si okamžitě vybaví billboard, který denně mívá po cestě do práce, nebo si může představit film, na kterém byl naposledy v kině. Mě osobně jako první napadne vše, co dokáže upoutat moji pozornost v souvislosti s výtvarným uměním především obrazy (malba, kresba, koláž atd.). Svět médií, nejrozumnější druhy reklam ty zcela jistě také k tomuto pojmu můžeme zařadit. Marie Fulková ve své knize Diskurs umění a vzdělávání uvádí: „*Prostředí vizuální kultury nás učí, že prostřednictvím vyspělých zobrazovacích technologií máme možnost vidět i vytvářet obrazy, které fascinují.*“ (Fulková, 2008, s. 34)

Vizuální kulturu lze také definovat „*jako praxi sdílenou v rámci skupiny i společnosti, jejímž prostřednictvím vznikají významy na základě vizuálních, sluchových a textových znázornění a na základě toho, jak se způsob dívání podílí na rozvíjení symboliky a komunikace.*“ (Sturken, Cartwright, 2009, s. 13)

Dnešní doba je uspěchaná, přetechnizovaná a člověk se jen stěží ubrání novým technologiím. Prostřednictvím vizuální kultury se vypořádáváme se světem, a to i bez ohledu na to, zda máme zrak zcela v pořádku nebo trpíme například nějakou poruchou zraku, se kterou se můžeme vypořádávat právě pomocí nových technologií. Stejně tak nesejde na tom, zda žijeme v malém odlehlém městě, kde využíváme při kontaktu se světem například obrazovku, nebo naopak žijeme ve městě, které je zpravidla přeplněno reklamami. „*Náš život ovládají stále více obraznost a komunikační technologie (drátové i bezdrátové), které umožňují globální šíření myšlenek, informací i politických názorů.*“ (Sturken, Cartwright, 2009, s. 11) Vizuální kultura a vizuální studia vymezují nové pole nejen v umění, ale i v médiích a každodenním životě. Denně se setkáváme s neskutečným množstvím obrazů, které nějakým způsobem vnímáme nejčastěji však zrakem. Na základě tohoto vnímání získáváme informace o vnějším světě a jeho podobě.

„*Kultura je proces; nejde o fixní soubor pravidel či výkladů. Například tři lidé sledující tutéž reklamu a zastávající stejný obecný pohled na svět ji mohou interpretovat velmi odlišně, v závislosti na individuálních zkušenostech a znalostech. I když všichni*

patří ke stejné kultuře, každý z nich si může obraz vysvětlovat jinak.“ (Sturken, Cartwright, 2009, s. 13)

5.1 Svět, reklama a dítě – příklad výtvarného/uměleckého zpracování

Prostředí okolního světa v souvislosti s jeho vlivem na dítě ztvárnil ve své diplomové práci BcA. Marek Urbanovský. Tento obraz jsem si vybrala z jeho práce proto, že souvisí s tím, jak se na okolní svět ve spojení s reklamou dívá jeden z rodičů dětí předškolního věku. Své názory a pocity ztvárnil autor pomocí malby na třech plátnech, které na sebe navzájem navazují.



Obr. č. 1: Ukázka práce BcA. M. Urbanovského na téma Dítě a jeho prostředí

Můžeme zde vidět scénu plnou dramatičnosti, děje znázorňující okolní svět, který na nás vyskakuje z televizní obrazovky. Jde o jakousi masu lidí, věcí i zvířat a jako protiklad této valící se hmotě leží v pravém rohu nevinné dítě na symbolicky bílé, nepomalované ploše obrazu. BcA. Marek Urbanovský popsal své dílo jako: „...džungli plnou nástrah a lákadel moderního světa, se kterými se dítě postupně seznamuje ať přímo nebo prostřednictvím sdělovacích prostředků například v domácím prostředí. Puštěná televize denně svádí boj o přízeň diváka formou akční podívané s vybranými

celebritami a nutné vtíravé reklamy, bombardující nás samými „nezbytnými a potřebnými věcmi“, bez kterých snad není možno dále žít, a dítě se stává svou naivitou tím nejsnadnějším terčem. Jde o celkově monochromně působící malbu barokně-expresivního rázu doplněnou o moderní prvky. Naléhavost a dynamika děje je dále podpořena nadsazenou perspektivou věcí a rukou, deroucích se přes masu těl laděných do chladných odstínů zelené a fialové na temně červeném podkladě. Například mobilní telefon, obal od jogurtu nebo čisticí prostředek se zde hlásí o pozornost diváka, v tomto případě dítěte.“ (Urbanovský, 2009, text obhajoby)

Myšlenky a informace kolují po celém světě ve vizuální formě. Vizualita je zdrojem informací, zobrazení, zábavy a v celosvětovém měřítku slouží jako pojítko mezi lidmi, přesto se dá také říci, že může být i zdrojem negativním, například u řady konfliktů. (Sturken, Cartwright, 2009)

„Výraz „vizuální kultura“ zahrnuje celou řadu mediálních forem od vysokého výtvarného umění přes film, televizi a reklamu až po vizuální data ve sférách vědy, práva či lékařství.“ (Sturken, Cartwright, 2009, s. 11)

6. Shrnutí

Cílem mé práce je zkoumat, jak děti vnímají reklamu. Jednu část svého zkoumání jsem opřela o studium odborné literatury a druhou o dotazníkové šetření a výuku v mateřské škole – o výtvarné aktivity propojené do didaktických řad. Přičemž jsem se zaměřila především na vnímání televizní reklamy nebo reklamy v časopisech. Než se budu věnovat praktické části své práce, chci ještě na závěr této teoretické části představit jednu televizní reklamu. Jedná se o reklamu na Bebe Brumíka.

Pro lepší představu reklamu nejprve popíši: Reklama na Brumíka trvá cca 30 sekund. Produkt, který nabízí, je určen dětem, a jedná se o reklamu, kde se malý chlapec posadí na kolotoč do letedla. K němu si přisedne Brumík a zeptá se chlapce, jestli chce vědět, odkud je. Chlapec souhlasí, a tak se letadlo vznesle do vzduchu. Brumík mu při letu popisuje, že je ze země lahodných chutí, cereálií a mléka. Vletí do čokoládové hory, kde je spousta čokolády. Když se ale vracejí, začne jim docházet palivo, najednou chlapec zavře oči. Po chvíli oči otevře a vidí, že kolotoč se pomalu dotáčí. V ten moment přichází maminka, že je čas na „malou svačinku“ v podobě Brumíka. Reklama končí slovy: BeBe Brumík – přírodní pohon pro malé objevitele.

Děti vnímaly reklamu různým způsobem. Obecně preferovaly především hudebně laděné reklamy, ale také si uměly všimnout různých detailů. Například v reklamě na Bebe Brumíka se dětem líbil kolotoč a jak se společně chlapec s Brumíkem proletěl. Hodnocení a popis dětí bezprostředně po skončení této reklamy: *„Byla to reklama na Brumíka, aby si ho lidi kupovali.“ „Mně se tam líbil ten kolotoč.“ „Mně se líbilo, jak si ho vzal ten Brumík.“ „Jak tam letěli a řekli: pozor dávej na čokoládu.“ „Brumík je medvídek, je to taková čokoládová buchta.“ „Aby si koupili ten nový výtvor, toho medového Brumíka.“*

Děti předškolního věku už dovedou vnímat, že tato reklama doporučuje produkt. Řada z nich ho dobře zná – už ho někdy jedly, viděly v obchodě. V souvislosti s vnímáním jsem si všimla, že děti především zaujmou obrázky, které se jim líbí, ať už svojí barevností nebo námětem. U chlapců jsou to například auta, lebky (u jogurtu Kostíci) a obrázky hraček především společnosti Lego. U dívek vedou samozřejmě panenky a motivy, které jsou teď „in“, například Hello Kitty. Dětem se také všeobecně líbí

obrázky s motivem zvířat a také obaly, na kterých jsou vyobrazeny potraviny, které jim chutnají, například čokoláda. Při koláži, ve které jsme používali pouze reklamní obrázky z časopisů, si děti nejčastěji vybíraly obrázky z reklamy na jogurt Kostíci, obrázky hraček a sladkostí.

Na závěr bych chtěla citovat Sturkena a Cartwrighta, kteří pojmenovávají to, co mi přijde důležité v mé praxi: *„Studium vizuální kultury nespočívá jen v tom vidět viditelné – co se nám předkládá. Jde v něm i o to rozeznat, jak se věci ukazují, a dešifrovat, co se nám neukazuje, co nevidíme – protože to přesahuje hranice našeho zraku, kdy je něco mimo naše zorné pole, nebo nemáme prostředky k pochopení a uchopení toho, co máme přímo před očima.“* (Sturken, Cartwright, 2009, s. 15) Naučit děti vnímat reklamu, tak jak píší autoři výše, mi přijde velmi důležité. Nejen rozeznat, co je v reklamě a zda se mi to líbí, ale také poznat, jak reklama zasahuje do mého života, jak ho ovlivňuje – jak ovlivňuje moje chování a myšlení.

PRAKTICKÁ ČÁST

V této části textu představím dvě fáze mé praktické činnosti v mateřské škole. V první části popíši drobnou sondu, kterou jsem prováděla pomocí dotazníků. Ty jsem zadávala jak dětem, tak jejich rodičům. Mým cílem bylo zjistit základní znalosti, postoje a představy dětí o reklamě, a také jak rodiče vnímají vliv reklamy na své děti.

Ve druhé části, která se s dotazníkovým šetřením prolínala, představím tři didaktické řady na téma reklama, které jsem realizovala v mateřské škole, kde působím. Cílem didaktických řad bylo podobně jako u dotazníku mapovat vztah dětí k reklamě, jejich představy o ní a přivádět je tak k reflexi jejich vztahu k ní.

1. Charakteristika Mateřské školy Brno-Černovice

Mateřská škola Elišky Krásnohorské slouží dětem od roku 1981 a byla postavena jako účelová budova pro potřeby podnikové mateřské školy. Zřizovatelem mateřské školy je městská část Brno-Černovice. Mateřská škola spolupracuje se základní školou, která je v blízkém okolí mateřské školy, pedagogicko-psychologickou poradnou a také se svým zřizovatelem.

Mateřská škola má tři celodenní třídy (Motýlci, Včeličky a Berušky). Dvě třídy jsou heterogenní, které navštěvují děti ve věku od tří do pěti let. Jedna třída je zaměřena na přípravu dětí do školy. Kapacita tříd je povolena na 27 dětí a bývá plně využita. Třídy jsou dostatečně prostorné. Hračky a pomůcky mají děti volně přístupné v otevřených skříňkách. Ve třídách je dostatek podnětných hraček pro všechny věkové skupiny dětí.

Provoz mateřské školy je od 6.15 hod do 16.30 hod. V dopoledních činnostech se děti věnují především volné hře a také různým řízeným činnostem. Každý den se děti společně vítají v komunitním kruhu pohlazením a přáním pěkného dne. Pobyt venku děti tráví většinou na zahradě školy, která je dostatečně prostorná. Také děti chodí na vycházky do přírody v okolí mateřské školy. Po obědě se děti dělí do tříd podle toho, zda spí, nebo pouze odpočívají. V odpoledních činnostech se věnují děti převážně

volným hrám, nebo podle počasí tráví čas na zahradě školy. Režim dne se přizpůsobuje především potřebám dětí, ale i školy.

V mateřské škole mají děti možnost navštěvovat různé zájmové kroužky, například hru na flétnu, plavání, angličtinu a také děti mohou pravidelně docházet na logopedii. Každým rokem jezdí děti na školu v přírodě a také na různě zaměřené výlety (například do obory v Brně-Kohoutovicích, do ZOO ve Vyškově, do Soběšic ke studánce atd.)

Mateřská škola je umístěna v klidné části Brno-Černovice, a tak využívá podnětného prostředí například k vycházkám s dětmi k řece, do parku, do zahrádek atd.

1.1 Charakteristika vzdělávacího programu

Školní vzdělávací program vychází z časově nezávislých témat. Časové rozvržení témat zůstává otevřené, flexibilní, dostatečně volné s prostorem pro aktuální situace. Program je také přizpůsoben dětem a dává dostatečný prostor i k volné tvořivosti učitelek. Školní vzdělávací program se stále vyvíjí a souvisí s postupným získáváním nových zkušeností, poznatků i se změnami podmínek, za kterých se uskutečňuje.

Formy vzdělávání

Formy vzdělávání se uskutečňují během celého dne ve všech činnostech a situacích, které se v mateřské škole naskytanou. Jsou založeny na přímých zážitcích dítěte, na vyváženosti spontánních, řízených i individuálních aktivit, které probíhají v menších či větších skupinkách. Vycházejí z dětské volby, zvědavosti a také z potřeby objevovat.

Názvy integrovaných bloků pro školní rok 2010/2013

1. To jsem já, 2. Objevujeme svět, 3. Svět vědy a techniky, 4. Dvanáct měsíčků, 5. Svět pohody a radosti.

V tematických oblastech se snažíme o to, aby se zde co nejpřirozeněji odráželo dění v mateřské škole. Čerpáme zde z prožitků dětí, jejich aktivní činnosti v jednotlivých ročních obdobích. Dále plánujeme i oblasti, v nichž se děti učí rozumět samy sobě, kde hledají řešení společných problémů, vedou je k aktivnímu působení a ochraně přírody, vytvářejí základy návyků ochrany svého zdraví a zdraví druhých.

2. Charakteristika respondentů

2.1 Respondenti – rodiče

Skupina respondentů rodiče je složena z rodičů dětí, které navštěvují MŠ Elišky Krásnohorské v Brně-Černovicích. Celkem respondentů rodičů je 56. Respondenti sestávají z mužů i žen české národnosti ve věku cca 30-40 let, se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Rodiny respondentů mají 1 až 3 děti a nepatří k sociálně nebo kulturně znevýhodněným rodinám. Respondenti byli k vyplnění dotazníku požádáni osobně a dotazník jim byl předán s vysvětlením.

2.2 Respondenti – děti

Skupina respondentů děti se skládá z předškolních dětí navštěvujících MŠ Elišky Krásnohorské v Brně-Černovicích. Na dotazník odpovídaly děti ve věku 4 až 6 let, jednalo se o skupinu 33 dětí (19 chlapců, 14 dívek). Děti vyrůstají převážně v úplných rodinách (žijí s oběma rodiči), které nejsou sociálně nebo kulturně znevýhodněné. Všechny děti jsou české národnosti. Při vyplňování dotazníku děti jednaly s učitelkou, kterou dobře znaly.

3. *Metody sběru dat*

Popis dotazníků: vytvořila jsem dva typy dotazníku, jeden byl určen rodičům a druhý byl určen dětem. Oba dotazníky zkoumají možný vliv reklamy na děti a vnímání reklamy jako takové.

Dotazník pro rodiče: (viz příloha č. 1) Celkově jsem rozdala 70 dotazníků pro rodiče. Z toho se mi vrátilo 56 dotazníků, na jejichž základě jsem zpracovávala získaná data. Dotazník se skládal z deseti otázek, převážně z otázek uzavřených, a u většiny z nich měli rodiče možnost odpovědi konkretizovat a více se k dané odpovědi vyjádřit. Devět otázek sledovalo, jak rodiče vnímají své děti ve vztahu k reklamě, poslední otázka se týkala rodičů samotných. Dotazník byl vyplňován anonymně.

Dotazník pro děti: (viz příloha č. 2) Dotazník se skládal z 8 otevřených otázek a byl prováděn u 33 předškolních dětí ve věku od 4 do 6 let. Dotazníky byly vyplňovány individuálně.

4. *Metody analýzy dat*

Pro přehlednost získaných údajů z dotazníků pro rodiče jsem použila jednoduchého sčítání četností, ty jsem pak ještě převedla do procentuální hodnoty. Dotazníky pro děti jsem vyhodnocovala nejen podle četností, ale také podle obsahu odpovědi dítěte. Odpovědi jsem třídila do kategorií, které jsem odvozovala z jednotlivých otázek a odpovědí dětí. Ve svém textu také odpovědi z dotazníků přímo cituji, jde mi o dokreslení kvantitativních zobecňujících výsledků.

V následující tabulce představuji souhrn obecných kategorií, podle kterých jsem dále třídila odpovědi rodičů a dětí.

Otázka č. 1	Otázky č. 2, 3	Otázka č. 4, 5, 6	Otázka č. 7, 8, 9, 10
Místo výskytu reklamy	Preference – obliba u dětí	Pozitivní/negativní vliv reklamy	Charakter reklamy – začátek
	Líbí/nelíbí – vlastnosti reklamy	Dopad reklamy na další chování - nakupování podle reklamy	Dopad reklamy na další chování – co si pamatují z reklamy
	Vliv smyslů na vnímání reklamy – co zaujme pozornost dětí	Nevím – odpověď nezná	Vliv rodiny – přepínání/vypínání reklam
	Nevím – odpověď nezná		Preference – obliba u rodičů
			Nevím – odpověď nezná

Tab. č. 1: obecné kategorie uvedené v dotazníku pro rodiče

Otázka č. 1	Otázky č. 2-5 a 8	Otázka č. 6	Otázka č. 7
Popis svými slovy	Preference – obliba	Popis svými slovy	Místo výskytu reklamy
Uvede konkrétní příklad	Líbí/nelíbí – vlastnosti reklamy	Charakter reklamy – začátek	
Nevím – dítě nedokáže zformulovat odpověď	Dopad reklamy na další chování – co si pamatují z reklamy	Nevím – dítě nedokáže zformulovat odpověď	
Identifikuje reklamu jako pauzu	Dopad reklamy na další chování - nakupování podle reklamy		
Frekvence reklamy ve vysílání	Pravdivost/nepravdivost reklamy		
Charakter reklamy, vlastnosti reklamy			

Tab. č. 2: obecné kategorie uvedené v dotazníku pro děti

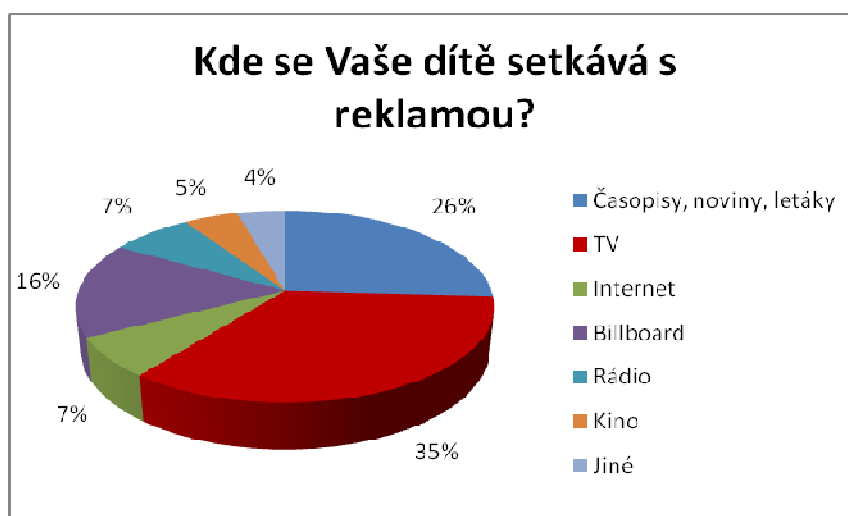
5. *Vyhodnocení dotazníků od rodičů*

V rámci dotazníkového šetření bylo rozdáno 70 dotazníků rodičům dětí předškolního věku. Z tohoto počtu se mi vrátilo 56 vyplněných dotazníků, na jejichž základě jsem vypracovala níže uvedené tabulky a grafy.

Následující vyhodnocení je prováděno po jednotlivých otázkách, pro lepší představivost jsou výsledky zobrazeny ve výsečovém grafu, kde jsou procenta zaokrouhlena na celá čísla, v tabulce jsou pak přesné počty odpovědí a jejich procentuální vyjádření.

Otázka č. 1 – Kde se Vaše dítě setkává s reklamou?

První otázka směřovala k získání informací o tom, kde se dle rodičů jejich děti nejčastěji setkávají s reklamou. Rodiče mohli označit více odpovědí.



Graf č. 1: procentuální vyjádření první otázky pro rodiče ve výsečovém grafu

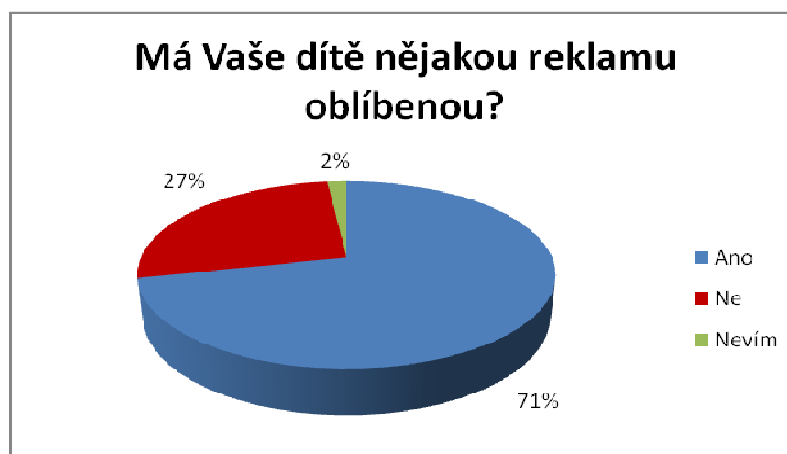
1) Kde se Vaše dítě setkává s reklamou?		
a) Časopisy atd.	42	25,92%
b) Televize	56	34,57%
c) Internet	11	6,79%
d) Billboard	26	16,05%
e) Rádio	12	7,41%
f) Kino	8	4,94%
g) Jiné	7	4,32%

Tab. č. 3: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce první (rodiče)

Z výsledků vyplývá, že dle všech rodičů se nejčastěji děti setkávají s reklamou v televizi. Dalším nejčastěji uvedeným médiem se staly časopisy (tištěná média). Tyto dvě položky dělají dohromady 61% – dalších 39 % tvoří zbylých 5 odpovědí. Dále pak třetí nejčastější odpovědí se staly billboardy. Na základě všech odpovědí se také ukázalo, že v kině se dle názorů rodičů setkávají s reklamou děti nejméně. V odpovědi „jiné“ rodiče specifikovali například, že děti se také setkávají s reklamou v obchodech, na automobilech, díky propagaci reklamních předmětů a také na DVD, kde se zpravidla objevují reklamní upoutávky před samotným filmem či pohádkou.

Otázka č. 2 – Má Vaše dítě nějakou reklamu oblíbenou?

Druhá otázka zkoumá oblíbenost reklam u dětí očima jejich rodičů. Kladnou odpověď mohli rodiče rozvést ve volné odpovědi. Rodiče měli odpovědět, zda má jejich dítě nějakou reklamu oblíbenou, a pokud ano, mohli do dotazníku napsat kterou.



Graf č. 2: procentuální vyjádření druhé otázky pro rodiče ve výsečovém grafu

2) Má Vaše dítě nějakou reklamu oblíbenou?		
Ano	40	71,43%
Ne	15	26,78%
Nevím	1	1,79%

Tab. č. 4: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce druhé (rodiče)

Skoro tři čtvrtiny rodičů odpovědělo, že jejich dítě má nějakou reklamu oblíbenou. Z celkového počtu jen jeden rodič odpověděl, že neví. Mezi nejvíce oblíbené reklamy dětí patří dle názorů rodičů nejčastěji reklamy na jogurty, z toho nejvíce na jogurt Paula, Kostíci a Bobík (dohromady 21 respondentů). Hned za jogurty byla uvedena další skupina reklam, a to na hračky (8 respondentů). Třetí skupinou nejoblíbenějších reklam byly reklamy na sladkosti (7 respondentů), z toho nejvíce připadlo na výrobky Kinder.

Citace výpovědí rodičů:

- „Čokoládový pudink Paula, Happy meal McDonald's.“ (dotazník číslo 54)
- „Mňam, mňam Bobík, ale teď už ji nedávají, je to reklama na Pribináček.“ (dotazník číslo 49)
- „Paula, to je hvězda...“ (dotazník číslo 47)
- „Většinou, když jde reklama na postavičky z Kinder vajíček, čokoláda, Brumík atd. a potom reklama na Kostíky jogurt, sbírali jsme celé série magnetek.“ (dotazník číslo 43)
- „Reklama na zmrzlinu Maxi king, mléčný výrobek Ice ice pingui, Česká spořitelna s fotbalovým brankářem Petrem Čechem.“ (dotazník číslo 27)
- „Hračky, auta, lego, coca-cola.“ (dotazník číslo 8)

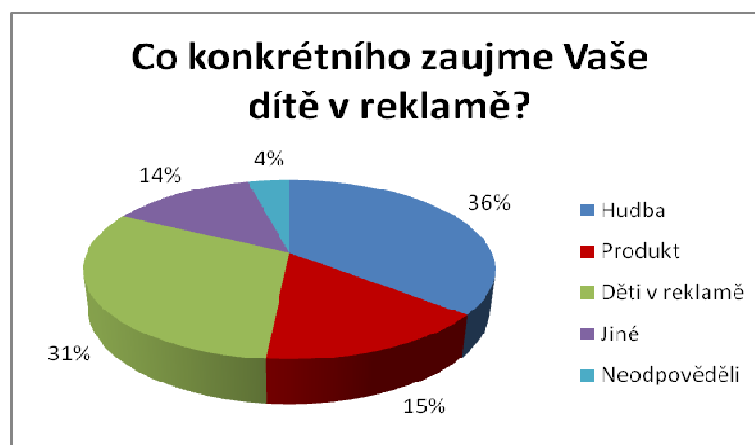


Obr. č. 2: Ilustrační obrázek k otázce č. 2

Na obrázku je možné vidět jednu z často jmenovaných sladkostí, kterou rodiče uváděli ve svých výpovědích, jako oblíbenou reklamu dětí.

Otázka č. 3 – Co konkrétního zaujme Vaše dítě v reklamě?

Ve třetí otázce měli rodiče na výběr ze tří odpovědí (hudba, produkt, děti) a čtvrtá byla otevřená s možností ji doplnit. I v této otázce měli rodiče možnost zvolit více odpovědí.



Graf č. 3: procentuální vyjádření třetí otázky pro rodiče ve výšečovém grafu

3) Co konkrétního zaujme Vaše dítě v reklamě?		
a) Hudba	37	35,92%
b) Produkt	16	15,53%
c) Děti v reklamě	32	31,07%
d) Jiné	14	13,6%
e) Neodpověděli	4	3,88%

Tab. č. 5: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce třetí (rodiče)

Nejvíce se shodli rodiče na odpovědi, že děti zaujme v reklamě především hudba a samotné děti v reklamě. Dalším významným lákadlem je produkt, který reklama nabízí. V odpovědi „jiné“ se nejčastěji vyskytovala zvířata v reklamě a také humorné zpracování reklam. Samozřejmě je již známo, že právě propojenost všech těchto prvků reklama hojně využívá k tomu, aby děti dokázala zaujmout.

Otázka č. 4 – Myslíte si, že má sledování reklam vliv na Vaše dítě?

Další otázka se týkala vlivu reklamy na dítě z pohledu rodičů, ať už pozitivní, nebo negativní. Podrobné rozvedení vlivu reklamy lze vysledovat v dalších otázkách (otázky 5 a 6).



Graf č. 4: procentuální vyjádření čtvrté otázky pro rodiče ve výšečovém grafu

4) Myslíte si, že má sledování reklam vliv na Vaše dítě?		
Ano	44	78,57%
Ne	12	21,43%

Tab. č. 6: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce čtvrté (rodiče)

Z přiloženého grafu jasně vyplývá, že rodiče vnímají, že reklama jejich dítě nějakým způsobem ovlivňuje. Necelá čtvrtina rodičů se domnívá, že nikoli.

Názory rodičů:

- „Vliv se snažím komentářem eliminovat, tvrdím, že ne vždy reklama uvádí přesnou informaci, že leckdy je zdůrazněn klad a není uváděn zápor určité věci.“ (dotazník číslo 14)
- „Potraviny chce vyzkoušet, hračky chce zakoupit. Věří, že oživnou jako v reklamě.“ (dotazník číslo 23)
- „Zatím moc ne, zatím převažuje to, co vidí u vrstevníků, ale reklamu vnímá a do budoucna asi bude mít reklama větší vliv.“ (dotazník číslo 17)

- „Velmi často hračku či potravinu z reklamy vyžaduje zakoupit.“ (dotazník číslo 11)
- „Poznává i výrobky, které mu nepředstavujeme, považuje tyto předměty za kvalitnější, požaduje je.“ (dotazník číslo 13)
- „V obchodě chce jogurt z reklamy, i když ho nejí.“ (dotazník číslo 24)

Otázka č. 5 – Mají reklamy pozitivní vliv na Vaše dítě?

Pátá otázka byla do dotazníku vložena záměrně. Cílem bylo zjistit, zda někteří rodiče nahlíží na reklamu i v jiném smyslu než čistě negativním.



Graf č. 5: procentuální vyjádření páté otázky pro rodiče ve výsečovém grafu

5) Mají reklamy pozitivní vliv na Vaše dítě?		
Ano	21	37,5%
Ne	31	55,36%
Nevím	4	7,14%

Tab. č. 7: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce páté (rodiče)

Z grafu je patrné, že více jak polovina rodičů nepřisuzuje reklamě pozitivní vliv na děti. I když 38% rodičů vidí v reklamě s ohledem na dítě i pozitivní vliv a jistý přínos. Například se zmiňují, že díky reklamám na mléčné výrobky děti tyto potraviny obvykle chtějí ochutnat, nebo je dokonce začnou konzumovat, přestože je předtím nejdly. Mezi další kladné vlivy patří také určitá motivace dětí k pravidelnému čištění zubů. Poslední pozitivní faktor spatřují rodiče v rozšiřování slovní zásoby dětí.

Ukázky odpovědí:

- „Ochutná i ty potraviny, které by nejedl.“ (dotazník číslo 51)
- „Díky reklamě jí např. jogurt, na který jinak nemá ani pomyšlení.“ (dotazník číslo 15)
- „Konečně ji baví čištění zubů.“ (dotazník číslo 24)
- „Reklamy na léky mi pomůžou přesvědčit, že např. kapky proti kašli je třeba užít.“ (dotazník číslo 17)
- „V jistém smyslu ano, záleží, o čem reklama je, na jaké téma, pokud jde o zvířátka, přírodu apod. Poznává, co je dobré, zlé.“ (dotazník číslo 47)
- „Slyšela i odjinud než ode mne, že mléko je zdravé.“ (dotazník číslo 32)

Otázka č. 6 – Mají reklamy negativní vliv na Vaše dítě?

U otázky na negativní působení reklamy na dítě se rodiče více rozepsali. Z odpovědí je patrné, že dle názorů rodičů má reklama na děti převážně negativní vliv.



Graf č. 6: procentuální vyjádření šesté otázky pro rodiče ve výšečovém grafu

6) Mají reklamy negativní vliv na Vaše dítě?		
Ano	29	51,78%
Ne	21	37,5%
Nevím	5	8,93%
Žádný	1	1,79%

Tab. č. 8: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce šesté (rodiče)

Více jak polovina rodičů si myslí, že reklama má pro jejich dítě negativní přínos. Někteří rodiče si naopak myslí, že reklama jejich děti v tomto věku ještě nějak zvlášť neovlivňuje, že působení rodiny je významnější a dokáže tomuto vlivu částečně zamezit.

Následující odpovědi rodičů charakterizují příklady nevhodnosti reklam:

- „*Dítě chce zpravidla vše, co v reklamě vidí (potravin, hračky atd.).*“ (dotazník číslo 33)
- „*Myslí si, že to, co se v reklamě prosazuje, je jediná a absolutní pravda.*“ (dotazník číslo 30)
- „*Kazí výchovu ke skromnosti, negativně ovlivňuje žebříček hodnot, smazává rozdíl mezi realitou a fikcí.*“ (dotazník číslo 13)
- „*Může si myslet, že co vidí v televizi, je správné.*“ (dotazník číslo 32)
- „*Můj názor je ano, dítě si prostě myslí, že je to nejlepší, co se tam říká. Určitě ho to ovlivňuje, například dárky před Vánocemi apod.*“ (dotazník číslo 43)
- „*Reklamy na nezdravé potraviny jako coca-cola, sladké tyčinky, čokolády, chipsy, obecně reklamy propagující nezdravý životní styl jako zábavný a in.*“ (dotazník číslo 4)

Otázka č. 7 – Poznává Vaše dítě, když v TV začíná reklama?

Reklamy často vstupují mezi programy nečekaně, objevují se mezi pohádkami a pořady pro děti čím dál častěji, proto jsem jednu otázku směřovala k rodičům právě v tomto smyslu: Zda si myslí, že jejich dítě poznává, když reklama začíná.



Graf č. 7: procentuální vyjádření sedmé otázky pro rodiče ve výšečovém grafu

7) Pozná Vaše dítě, když v TV začíná reklama?		
Ano	56	100%
Ne	0	0%

Tab. č. 9: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce sedmé (rodiče)

Všichni rodiče odpověděli, že jejich dítě bezpodmínečně rozpozná začátek reklamy v televizi.

Otázka č. 8 – Pokud začne v TV běžet reklama, přepínáte ji?

Tato otázka do jisté míry souvisí s otázkou č. 6 – dotaz na negativní vnímání reklamy. Odpovědi na otázky mohly ukázat, zda se rodiče snaží či nesnaží zabránit vlivu reklamy jejím přepínáním v TV.



Graf č. 8: procentuální vyjádření osmé otázky pro rodiče ve výšečovém grafu

8) Pokud začne v TV běžet reklama, přepínáte ji?		
Ano	22	39,28%
Ne	31	55,36%
Nevím	3	5,36%

Tab. č. 10: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce osmé (rodiče)

Více než polovina rodičů odpověděla, že reklamy v televizi nepřepínají, naopak cca 39% rodičů se reklamám vyhýbá přepínáním na jiný televizní program. Výsledky odpovědí této otázky jsou zajímavé právě v souvislosti s výsledky odpovědí na otázku č. 6, kdy vysoké procento respondentů vnímá negativnost reklamy na děti, a přesto se nesnaží zamezit setkání dítěte s reklamou v televizi tím, že by reklamu přepínali.

Otázka č. 9 – Pamatuje si (opakuje) Vaše dítě nějaký slogan, nebo text písně, který zaslechlo v reklamě?

Schopnost dítěte zapamatovat si nějaký slogan či část textu reklamy je do jisté míry důkazem, že dítě se setkává s reklamou, a to možná opakovaně. Otázka se snaží sledovat, zda děti si pamatují reklamy, kterými byly zaujaty, a zda jsou schopny zapamatovat si slogany či úryvky reklam obecně.



Graf č. 9: procentuální vyjádření deváté otázky pro rodiče ve výšečovém grafu

9) Pamatuje si (opakuje) Vaše dítě nějaký slogan, nebo text písně, který zaslechlo v reklamě?		
Ano	37	66,09%
Ne	18	32,14%
Nevím	1	1,79%

Tab. č. 11: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce deváté (rodiče)

Více než polovina rodičů odpověděla kladně, tzn. že většina dětí je schopna si z reklam něco zapamatovat. Přes 30% rodičů si není vědomo toho, že by dítě opakovalo nějakou část reklamy. Dítě nemusí být předně ovlivněno produktem, na který se reklama vztahuje, ale je ovlivněno například hudbou a rytmicí reklamy do té míry, že si její úryvek či ji celou zapamatuje. Nejvíce rodičů, kteří odpověděli kladně, uvedlo, že jejich děti si pamatují reklamu na jogurt Paula (text sloganu: Paula to je hvězda...), další reklama souvisela s očkováním dětí proti klíšťové encefalitidě (reklamní text: Jedna dvě, klíště jde...) a třetí skupinu tvořili rodiče, jejichž děti opakují reklamu na přibínáček Bobík (text sloganu: Mňam mňam Bobík).

*Paula to je hvězda,
která se ti nezdá.
Dělá pudíng strakatý,
jdi to Pauly taky ty.
Vanilka a čoko-čokoláda,
jenom tohle Paula ráda.
Paula brýle nasadí,
do pohody Tě naladí.*



Obr. č. 3: Obrázek a text písně k reklamě na pudíng Paula

Otázka č. 10 – Máte svoji oblíbenou reklamu (rodiče)?

Otázka směřovaná přímo rodičům měla za úkol uvědomit si jejich vlastní ovlivnění reklamou, a zda jim samotným se nějaká reklama líbí natolik, že si ji vybaví.



Graf č. 10: procentuální vyjádření desáté otázky pro rodiče ve výšečovém grafu

10) Máte svoji oblíbenou reklamu (rodiče)?		
Ano	23	41,07%
Ne	31	55,36%
Nevím	2	3,57%

Tab. č. 12: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce desáté (rodiče)

Více jak polovina rodičů se vyjádřila, že nemají svou oblíbenou reklamu. Respondenti, kteří patří do skupiny s oblíbenou reklamou, uváděli převážně reklamu s humorným kontextem, například vánoční reklama na Kofolu. Mezi další nejčastěji oblíbené reklamy patří reklama na jogurt Müller, minerální vodu Mattoni a telefonní operátor Vodafone.



Obr. č. 4: obrázek z reklamy na Kofolu (jedna z nejoblíbenějších reklam rodičů)

5.1 Závěr k vyhodnocení dotazníku pro rodiče

Dotazník byl vytvořen pro rodiče dětí předškolního věku a skládal se z deseti otázek. Prakticky na všechny otázky rodiče odpověděli bez problémů, ale byli i rodiče, kteří některé otázky nevyplnili. Vše bylo zaznamenáno a vyhodnoceno v grafech i tabulkách. U první otázky se potvrdilo, že se děti setkávají, dle názoru rodičů, s reklamou převážně v televizi a tištěných médiích jako jsou časopisy, noviny, letáky. Z vyhodnocených dotazníků také vyplynulo, že děti v reklamě zaujme na prvním místě hudba, na druhém místě samotné děti, které v reklamě účinkují. O vlivu reklamy na děti je přesvědčeno více než 90% rodičů. Většina z nich vidí v reklamě více negativního působení, ale určitý pozitivní vliv reklamy také nepopírají, jak již bylo zmíněno v grafickém a tabulkovém vyhodnocení. Ve všech dotaznících také rodiče uvedli, že jejich dítě pozná, když reklamy začínají. Více jak 50% rodičů uvedlo, že reklamy nepřepínají, ale naopak necelých 40% rodičů uvedlo, že ano. Přes polovinu kladných odpovědí se vyskytlo u otázky týkající se zapamatování si sloganu či písničky z reklamy. Nejvíce si děti pamatují, dle názoru rodičů, text písničky na jogurt Paula. Poslední otázka byla směřována přímo na rodiče. Rodiče měli odpovědět, zda oni sami mají nějakou reklamu oblíbenou. Více jak polovina rodičů odpověděla záporně.

Nahlížení rodičů na reklamu jako takovou je rozdílné, ale v negativním působení reklamy se shodla většina. Část rodičů přikládá vliv působení reklamy na jejich děti

v souvislosti s tím, jakou výchovu v rodině preferují. Dále uvedli to, že vše souvisí také se samotným působením rodičů na děti.

6. *Vyhodnocení dotazníků pro děti*

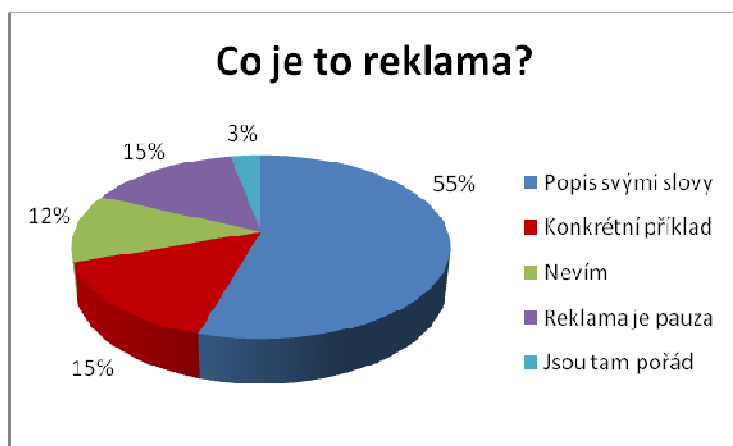
Na základě dotazníku pro rodiče jsem také vypracovala podobný dotazník, který byl určen dětem předškolního věku. Dotazník se skládá z 8 otázek, které jsou otevřené, a byl prováděn u 33 předškolních dětí ve věku od 4 do 6 let. Cílem dotazníku bylo zjistit, jak děti vnímají reklamu, jestli mají nějakou reklamu oblíbenou a také jestli s rodiči například nakupují něco, co viděli v reklamě. Některé otázky se shodovaly s otázkami pro rodiče, například: oblíbenost reklam, kde se s reklamou setkávají nebo co si z reklam pamatují. Čtyři otázky byly adresovány přímo dětem (byly rozdílné než u dotazníků pro rodiče).

Následující vyhodnocení je prováděno stejným způsobem jako u vyhodnocování dotazníků rodičů. Výsledky jsou zobrazeny ve výsečovém grafu, kde jsou procenta zaokrouhlena na celá čísla, v tabulce jsou pak přesné počty odpovědí a jejich procentuální vyjádření.

Otázka č. 1 – Co je to reklama?

První otázka měla za úkol zjistit, jestli děti dokážou svými slovy popsat nebo vyjádřit, co je reklama. Jak reklamu vnímají a co si o ní myslí. Odpovědi dětí jsem rozdělila do 5 kategorií na základě výpovědí dětí: 1) Popis svými slovy; 2) Konkrétní příklad; 3) Nevím; 4) Reklama je pauza; 5) Jsou tam pořád...

Názvy kategorií vycházejí z autentických dětských výpovědí.



Graf č. 11: procentuální vyjádření první otázky pro děti ve výsečovém grafu

1) Co je to reklama?		
a) Popis svými slovy	18	54,55%
b) Konkrétní příklad	5	15,15%
c) Nevím	4	12,12%
d) Reklama je pauza	5	15,15%
e) Jsou tam pořád...	1	3,03%

Tab. č. 13: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce první (děti)

Většina dětí se reklamu snažila nějakým způsobem popsat například:

- „Je to takový, že tam třeba říkají, co si máš koupit, je to krátký.“ (Jakub_6;2)
- „Reklama znamená, že když někdo chce něco vynalézt, tak to dá do televize a ty lidi zaujme a oni si to kupují.“ (Noemi_6;3)
- „Nevím, jak bych to řekla, ale zkusím to. Třeba může být reklama, že vyvěsí vlajku, a tam můžou být sušenky, kdo by chtěl, může si to koupit. Pak ještě v televizi, když se dívám s mamkou na filmy, tak tam bývají reklamy.“ (Eliška_5;11)

Pět dětí vnímalo reklamu jako pauzu či přestávku mezi filmem:

- „Reklama je to, že když nehraje nějaký film, tak je taková přestávka a k tomu je taková reklama.“ (Viktorie_5;7)
- „Že se tam povídá a něco tam je za hračky a je to jenom v televizi a potom ta reklama odejde a bude tam zase ten film, na kterej se díváme s mamkou.“ (Aneta_4;9)
- „To, že skončí pohádka nebo film a začne tam reklama.“ (Karolína_4;4)

Dalších pět dětí se snažilo vyjádřit reklamu tím, že jmenovaly nebo popisovaly svými slovy konkrétní reklamy. V tomto případě jmenovaly děti například:

- „Paula, jinak nevím.“ (Tereza_5;8)
- „Reklama je třeba na telefon.“ (Kristýna_5;7)
- „Že tam ukazují různé věci, třeba kafe.“ (Kristián_6)

Čtyři děti nevěděly vůbec, jak na tuto otázku odpovědět.

Otázka č. 2 – Máš nějakou oblíbenou reklamu?

Další otázka v pořadí druhá, se zaměřuje na dětskou preferenci určitých reklam.



Graf č. 12: procentuální vyjádření druhé otázky pro děti ve výšečovém grafu

2) Máš nějakou oblíbenou reklamu?		
Ano	31	93,94%
Ne	1	3,03%
Nevím	1	3,03%

Tab. č. 14: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce druhé (děti)

Více jak 90% dětí odpovědělo, že má nějakou reklamu oblíbenou. Na otázku odpověděly tím, že reklamu popisovaly.

Část odpovědí souvisela s hračkami (8 dětí) například:

- „Já mám rád reklamu na vláčky, mašinku Tomáš.“ (Kuba_4;9)
- „No mám ráda holčičí třeba s kočárkama, co prodávají v Tescu, nebo tak různé reklamy.“ (Viktorie_5;7)
- „Mně se líbí, jak tam jsou holky a ty mají kočičku nebo pejška a ten pejsek tam dělá zvuky a mamka mi to nechce koupit.“ (Aneta_4;9)

Z dotazníků také vyplývá, že další skupina dětí považuje za oblíbené reklamy ty, které jsou na filmy (7 dětí), například:

- „*Mně se líbí třeba na Superstar nebo na film, to jediný.*“ (Viktor_5;7)
- „*Tři mušketýři.*“ (Petra_4;9)
- „*Jo, já mám oblíbenou na DVD, na kterém mouchy letí na měsíc. Reklama, že to bude v kině.*“ (Lukáš I._5;2)



Obr. č. 4: Korunní minerální voda

Dále na sladkosti (3 děti), nápoje (3 děti) například:

- „*Na čokolády, mám strašně moc rád čokolády.*“ (Nicolas_5;1)
- „*Na gumový bonbónky.*“ (Lukáš II_4;8)
- „*Tak nejraději mám s takovým citrónem, to je reklama na takovou dobrou citrónovou vodu. Já jsem jí pila a ta je výborná.*“ (Eliška_5;11)

A také na jogurty (2 děti) například:

- „*Jenom v televizi, jak ukazují kostíky.*“ (Karolína_4;4)
- „*Tu Paulu.*“ (Tereza_5;8)

Otázka č. 3 – Je něco, co se Ti na reklamách nelíbí?

V předchozí otázce jsem se ptala dětí na oblíbenost reklamy, ve třetí otázce mě naopak zajímalo, zda je něco, co se dětem na reklamách nelíbí.



Graf č. 13: procentuální vyjádření třetí otázky pro děti ve výšečovém grafu

3) Je něco, co se Ti na reklamách nelíbí?		
Ano	18	54,55%
Ne	10	30,3%
Nevím	5	15,15%

Tab. č. 15: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce třetí (děti)

Více než polovina dětí odpověděla, že se v reklamách vyskytují i věci, které se jim nelíbí. Týkalo se to především bakterií v toaletě, bacilů. Některé děti zmínily, že se jim nelíbí „škaredý“ věci, pistole a pokud v reklamě dělají hlouposti.

Například:

- „Co je hloupost, já jsem viděl takovou reklamu a tam vyslékli pána do trnek a byl tam sníh a to je hnusný, že ho vyhodili za dveře, a pak onemocněl a dali mu čaj. Ještě tam říkali s příjemnou citronovou chutí.“ (Viktor_5;7) V tomto případě se jednalo o reklamu na Paralen Hot drink. Viktor své pocity z této reklamy barvitě popsal.



Obr. č. 5: Obrázek z reklamy na Paralen Hot drink

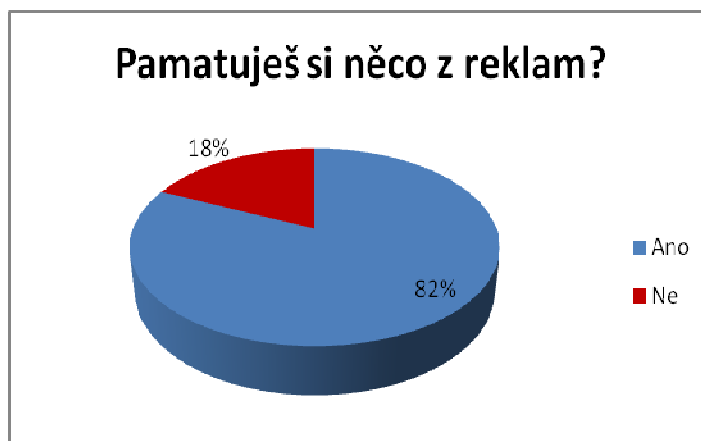
- „Tak mně se nelíbí něco zlého, třeba jak tam bojujou škaredý obličej.“
- „Mně se líbí všechny reklamy, ale ne takový, který jsou s pistolema.“ (Vojta_4;6)
- „Že tam jsou bakterie a lezou, to se mi nelíbí.“ (Natálie_6;6)



Obr. č. 6: Reklama na desinfekci toalet: Domestos

Otázka č. 4 – Pamatuješ si něco z reklam (například píseň, to, co tam říkají atd.)?

Rodiče měli podobně formulovanou otázku ve svém dotazníku jako devátou. Více než polovina rodičů odpověděla kladně, že jejich dítě si něco z reklam pamatuje. Získané informace u dětí měly zjistit, zda se názory dětí a rodičů shodují, nebo nikoliv. Podrobnější vyhodnocení jsem zaznamenala v následující kapitole, kde jsou srovnány výsledky rodičů i dětí společně.



Graf č. 14: procentuální vyjádření čtvrté otázky pro děti ve výsečovém grafu

4) Pamatuješ si něco z reklam?		
Ano	27	81,82%
Ne	6	18,18%

Tab. č. 16: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce čtvrté (děti)

Převážná většina dětí odpověděla, že si něco z reklam pamatuje, ať už to byl text, popis konkrétní reklamy, kterou viděly, či nějaká hračka, která je v reklamě zaujala. Každé dítě mělo svůj vlastní názor, dotazníky probíhaly individuálně a až na jogurt Paula, který v dotazníku zmínily dvě děti, byly jejich odpovědi naprosto odlišné.

Ukázky odpovědí, které děti uvedly:

- „Tesco, tesco s námi ušetříte...“ (Kristián_6)
- „Jdem kluci... Gaviscon“ (Šimon_4;9)
- „Umím zazpívat písničku o tom jogurtu Paula.“ (Eliška_5;11)
- „Ten Hot drink, ten tam pořád opakujou.“ (Viktor_5;7)
- „Jak se tam zpívá na začátku coca-cola.“ (Lad'a_6)
- „Já si pamatuju: taková reklama v televizi, že budou v Praze dinosauři a my tam pojedem a už máme koupený lístky...“ (Lukáš I_5;2)

Otázka č. 5 – Nakupujete s rodiči něco, co jste viděli v reklamě?

To, že rodiče nakupují podle reklamy, považuji za jev určitého vlivu reklamy na ně. Jsou reklamou nějak ovlivněni. Tento fenomén se mi zdál zajímavý pro další sledování. Děti měly v této otázce odpovědět, zda něco co znají z reklamy, s rodiči nakupují.



Graf č. 15: procentuální vyjádření páté otázky pro děti ve výšečovém grafu

5) Nakupujete s rodiči něco, co jste viděli v reklamě?		
Ano	26	78,79%
Ne	6	18,18%
Nevím	1	3,03%

Tab. č. 17: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce páté (děti)

Setkala jsem se s tím, že se rodiče vlivu reklamy brání. Na druhé straně výsledky odpovědí (u otázky č. 5 pro děti) připouští, že s dětmi něco z reklam nakupují.

Necelých 80% dětí odpovědělo kladně. S rodiči podle reklamy nakupují: Kostíky, Paulu, Lipánka, Activii, hračky, koření, čokolády, zmrzlinu, Littlest pet shop, Monte, Kinder, gumový bonbóny atd.

Nakupování jogurtů, které děti viděly v reklamě, zmínilo nejvíce dětí: Kostíci (9 dětí), Paula, Pribináček, Activia i Monte (vždy zmínily 2 děti), Lipánek, Dobrá máma (1 dítě). U některých otázek odpověděli, že kupují jogurty všeobecně bez konkrétního názvu. Nakupování hraček uvedly čtyři děti. Kinder produkty vyjmenovaly dvě děti.

Otázka č. 6 – Jak poznáme, že reklama začala?

Reklamy jsou všude a nejvíce v televizi. Někdy se střídá film s reklamou tak často, že ani nepostřehneme, že je už zase pořad přerušen. Jak vnímají tyto změny děti, to bylo cílem v pořadí šesté otázky.



Graf č. 16: procentuální vyjádření šesté otázky pro děti ve výšečovém grafu

6) Jak poznáme, že reklama začala?		
a) Popis svými slovy	7	21,21%
b) Podle přerušení filmu	11	33,33%
c) Nevím	11	33,33%
d) Řeknou nám to v TV	1	3,03%
e) Při puštění TV	2	6,06%
f) Vidí určitý produkt	1	3,03%

Tab. č. 18: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce šesté (děti)

Na tuto otázku odpovědělo 11 dětí tak, že poznají, že reklama začala tím, že se film nebo pohádka nějakým způsobem přeruší. Stejný počet dětí ale nevědělo, jak tuto otázku zodpovědět. Jedno dítě odpovědělo, že to pozná podle toho, že vidí bonbónky.

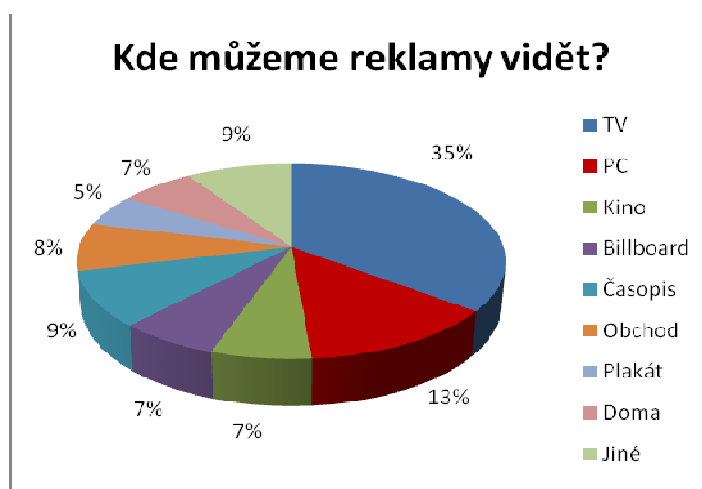
Ukázky odpovědí dětí:

- „Poznáme to podle toho, že ten film nehraje a je přestávka, a pak ta reklama hraje a až se ukončí tak zase hraje film.“ (Viktorka_5;7)
- „Že je film a jak kdyby se to cvaklo a že tam je něco jinýho. Já to znám jako třeba Shrek a když to cvakne, vím, že je to jiný, je to reklama.“ (Jakub_6;2)

- „Že to poznáme podle toho, že buď ten film skončí a ukáže se tam reklama. Tam je takovej kruh, když je ta reklama na televizi, třeba kus bambulky na čepici dokončí koule, tak já poznám, že je ta reklama u těch filmů.“ (Eliška_5;11)

Otázka č. 7 – Kde můžeme reklamy vidět?

Stejně tak jako u dotazníku rodičů bylo cílem první otázky zjistit, kde se jejich dítě setkává nejčastěji s reklamou, tak podobně formulovaná otázka byla podána i dětem. V tomto případě v pořadí sedmá.



Graf č. 17: procentuální vyjádření sedmé otázky pro děti ve výšečovém grafu

7) Kde můžeme reklamy vidět?		
a) TV	27	35,53%
b) PC	10	13,16%
c) Kino	5	6,58%
d) Billboard	5	6,58%
e) Časopis	7	9,21%
f) Obchod	6	7,89%
g) Plakát	4	5,26%
h) Doma	5	6,58%
i) Jiné	7	9,21%

Tab. č. 19: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce sedmé (děti)

Z výpovědí dětí vyplývá, že se s reklamou děti nejčastěji setkávají v televizi. Jako druhou nejčastější odpověď uvedly děti počítač, ale už nebylo specifikováno, zda mají na mysli internet nebo reklamy se kterými se setkávají při spuštění DVD. Významným médiem, ve kterém se děti setkávají s reklamou, byly také časopisy. V těchto odpovědích se rodiče s dětmi shodují. Jako další místo, kde se setkávají s reklamou, uvedly obchod. Celkem 5 dětí řeklo také, že reklamy mohou vidět například na billboardech i v kině. Některé děti nejmenovaly médium jako takové, ale zmínily, že se s reklamou setkávají doma. Nejméně dětí odpovědělo, že reklamy můžeme vidět na plakátech. Dohromady 7 dětí popsalo, že se s reklamou můžeme setkat například: v rádiu, za letícím letadlem, na autech nebo popsaly svými slovy světelnou reklamu.

Otázka č. 8 – Myslíte si, že je reklama vždy pravdivá?

Pravdivostí reklamy a jejím vnímáním se zabývala otázka poslední. Názory dětí na pravdivost reklamy jsem znázornila v grafu č. 18 a tabulce č. 20.



Graf č. 18: procentuální vyjádření osmé otázky pro děti ve výšečovém grafu

8) Myslíte si, že je reklama vždy pravdivá?		
Ano	11	33,33%
Ne	7	21,21%
Nevím	5	15,15%
Některé	10	30,30%

Tab. č. 20: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce osmé (děti)

Starší děti se před samotnou odpovědí více zamyslely. Neodpověděly jednoznačně ano či ne, ale uvedly, že jsou pravdivé jen některé. Některé děti uvedly bez většího přemýšlení, že reklamy jsou vždy pravdivé (celkem 11 dětí). Z toho 7 jasně odpovědělo, že ne.

Příklady výpovědí dětí na tuto otázku:

- „To já nevím. Víš, čemu věřím? Když v televizi vidím třeba jogurt, tak tomu věřím, že je to zdravý. Když jsem třeba jedl Müller mix, tak to bylo jako v reklamě.“ (Viktor_5;7)
- „Ne, jenom někdy by tam mohli říkat pravdu, že je to podle mě sranda, aby se lidi zasmáli.“ (Eliška_5;11)
- „Myslím, že není, protože jak to dávají, některé jsou pravdivé, ale na sladké pití nebyla pravdivá. Jo a ještě si myslím, že kráva by neměla být v domě to Yoplait a žádná éčka. To mají „blbou“ reklamu, si pořídili krávu, si myslím, že by kráva neměla být v domě, ale tam, kde je ohrada a kde se může pást.“ (Viktorka_5;7)



Obr. č. 7: Reklama na jogurt Yoplait

- „Ne, je to jenom ukázka.“ (Tomáš_5;6)
- „No, někdy ne, někdy si dělají srandu.“ (Nicolas_5;1)

6.1 Závěr k vyhodnocení dotazníku pro děti

V dotazníkovém šetření všechny děti odpovídaly bez větších problémů, starší děti dokázaly odpovědět poměrně rychle, mladší děti častěji váhaly a bylo pro ně snazší říci nevím než přemýšlet. U všech dětí jsme se trochu potýkali se schopností formulovat odpověď. Děti odpovídaly nesouvisle, bylo pro ně těžké najít slova a popsat, to, co chtěly říci. Jejich odpovědi jsem zapisovala a snažila se maximálně dodržet jejich autentickou podobu, v některých případech jsem odpovědi drobně upravila, aby byl zřejmý smysl, nebo tok myšlenek dítěte. Dotazník jsem s dětmi vyplňovala individuálně, tudíž žádné dítě nebylo ovlivněno názorem kamaráda. Vzhledem k tomu, že se jednalo o otázky otevřené, bylo vyhodnocení dotazníku pro děti náročnější než dotazníku pro rodiče. Většinou popisem nebo svými slovy se snažily děti odpovědět na danou otázku. Tyto výpovědi dětí jsem pro lepší orientaci rozdělila do několika kategorií (jednotlivě dle otázek). V první otázce jsem se dětí zeptala, jestli vědí, co je to reklama. Více jak 50% dětí popsalo reklamu svými slovy. Pro některé děti je reklama tzv. přestávka a jiné si vybaví pod tímto pojmem konkrétní produkt.

Druhá otázka se týkala oblíbenosti reklam u dětí. Přes 90% dětí odpovědělo, že má nějakou reklamu oblíbenou. Tyto názory dětí se lišily především v tom, na co se konkrétní reklamy vztahují: sladkosti, hračky, filmy atd. V souvislosti s oblíbeností jsem se dětí zeptala i na negativní postoj k některým reklamám (otázka č. 3). Jsou věci, které se v reklamě objevují a které se dětem nelíbí. U starších dětí se jednalo především o nepochopený druh humoru či provedení reklamy, něco, co se jim zdálo nesmyslné nebo hloupé (reklama na paralen Hot drink). Mladší děti uváděly například bacily, škaredé věci atd. Strašidelné věci se jim v reklamách nelíbí. Z výsledku tedy usuzuji, že některá zpracování reklam by měla také občas brát v potaz, že reklamy sledují i děti a ty jejich výkladu ještě zcela nerozumí, a mohou je tím pádem „strašit.“ Jedno z řešení by mohlo být tyto reklamy zredukovat, nebo je do vysílání zařadit v jiném čase, případně je nevysílat během pořadů, které jsou určeny dětem předškolního věku.

V další otázce, v pořadí čtvrté, výsledky jasně ukazují, že děti si z reklam něco konkrétního pamatují. V závěru vyhodnocování této otázky mě překvapilo, že prakticky každé dítě uvedlo jinou odpověď. Pouze dvě děti se shodly na jogurtu Paula. Původně

jsem si také myslela, že děti, které si vybaví určitý slogan nebo píseň, kterou zaslechly v reklamě, bude více (5 dětí z 33 zmínilo konkrétní slogan).

Ačkoliv se v dnešní době rodiče všemožně brání, aby reklama nějakým způsobem neovlivňovala jejich děti nebo s nimi nějak nemanipulovala, z další otázky (č. 5) je patrné, že dětem produkty z reklam kupují. Jisté je, že si děti nemohou produkty úplně samy vybírat, ale z odpovědí je jasné, že děti své rodiče dokážou při nakupování (na základě sledování reklamy) nějak ovlivnit.

Tím, jestli poznají děti, že reklama začala, se zabývala otázka šestá. Otázka byla formulovaná tak, aby děti popsaly, jak začátek reklamy poznají. Více jak 33% dětí vnímá začátek reklamy jako určité přerušení filmu, ale stejný počet dětí nevěděl, jak otázku zodpovědět. Z toho usuzuji, že poznají změnu mezi reklamou a filmem, ale některé děti nedokážou konkrétně popsat, jak to poznají.

V předposlední otázce se jednalo o to, kde se děti s reklamou setkávají. Z vyhodnoceného dotazníku vyplynulo, že televize patří jednoznačně k médiím, díky kterým se děti s reklamou setkávají nejčastěji. Mezi další nejčastěji jmenovaná média patřil také počítač a časopis.

Podle mých zjištění bylo pro děti těžké popsat, jestli je reklama pravdivá či ne. Starší děti se nad touto odpovědí více zamyslely, i když zprvu odpověděly jasně ano, většinou se zarazily a doplnily, že jen někdy nebo, že jen některé. U mladších dětí to bylo prakticky jednoznačné, reklamu považují za zcela pravdivou.

7. Srovnání rodičů a dětí

V následujícím vyhodnocení se pokusím blíže nastínit výsledky dotazníkového šetření, kde rodiče i děti měli podobně formulované otázky, a tak jsem se v níže uvedených tabulkách snažila tyto výsledky blíže popsat. Celkem se jednalo o tři otázky z jejich dotazníků. Jako čtvrtou se pokusím vysvětlit otázku, která se týkala toho, zda děti poznají, když začínají v televizi běžet reklamy. Rodiče ale měli tuto otázku formulovanou jinak než děti, a tak se o ní zmíním jen svými slovy (bez tabulky).

Formulace otázky: **Kde se Vaše dítě setkává s reklamou?**⁶ Formulace otázky: **Kde můžeme reklamy vidět?**⁷

Tato otázka byla u rodičů směřována přímo na jejich děti. V dotazníku pro děti se jednalo o názor dětí, obecně vzato, kde si myslí, že můžeme reklamy vidět. Z vyhodnocení obou dotazníků, jsem udělala níže uvedenou tabulku, která všechny odpovědi mapuje, a je na ní patrné, jaké jsou rozdíly v názorech rodičů a dětí.

Odpovědi	Rodiče	Děti
Časopisy, noviny	25,92%	9,21%
Televize	34,57%	35,53%
Internet, PC	6,79%	13,16
Billboard	16,05%	6,58%
Rádio	7,41%	2,63%
Kino	4,94%	6,58%
Jiné	4,32%	6,58%

Tab. č. 21: procentuální srovnání odpovědí rodičů a dětí

Z vyhodnocení odpovědí rodičů i dětí vyplývá, že nejvíce se děti setkávají s reklamou právě v televizi. V této výpovědi se rodiče i děti shodli. Dalším významným médiem se stal počítač, který ale více uváděly děti. Dle mého názoru právě proto, že v dnešní době děti nevyužívají počítač pouze ke hrám nebo k hledání na internetu, kde

⁶ Viz dotazník pro rodiče otázka číslo 1

⁷ Viz dotazník pro děti otázka číslo 7

se reklamy často objevují, ale proto, že na počítači sledují často filmy. Zpravidla před každou pohádkou či filmem na DVD jsou propagovány nejrůznější reklamy například na další filmové novinky. V dnešní době jsou také velice oblíbené DVD s písničkami, které jsou spojena s tancem (například Dáda – Disco školka), samozřejmě i zde jsou před samotným obsahem DVD reklamy například na hračky nebo propagační materiály. Rodiče počítač zařadili až na pátou pozici. U rodičů byl druhým nejčastěji uváděným médiem časopis. Děti časopis uvedly až na třetím místě. Oproti rodičům ho jmenovalo výrazně menší procento dětských respondentů. Na třetím místě rodiče zmínili billboard, dle mého názoru proto, že billboardy jsou dnes na „každém rohu“. Děti mají možnost se s nimi setkat například při cestování v autě, kde tyto billboardy lemují silnice, nebo po cestě do mateřské školy, kde je také v blízkém okolí nelze přehlédnout.



Obr. č. 8: Billboard nedaleko školky

Na tomto obrázku je billboard na animovaný film Astroboy, tento billboard se nachází v bezprostřední blízkosti naší mateřské školy.

Formulace otázky: **Má Vaše dítě nějakou reklamu oblíbenou?**⁸ Formulace otázky: **Máš nějakou reklamu oblíbenou?**⁹

⁸ Viz dotazník pro rodiče otázka číslo 2

⁹ Viz dotazník pro děti otázka číslo 2

V následující tabulce jsou názorně vidět odpovědi rodičů i dětí.

Odpovědi	Rodiče	Děti
Ano	71,43%	93,94%
Ne	26,78%	3,03%
Nevím	1,79%	3,03%

Tab. č. 22: procentuální srovnání odpovědí rodičů a dětí

Z výsledků je patrné, že více jak 90% dětí odpovědělo, že má svoji oblíbenou reklamu. Přes 70% rodičů považuje nějakou reklamu u jejich dětí za oblíbenou. V níže uvedené tabulce jsou některé názory rodičů i dětí přesně citovány.

Rodiče	Děti
„Paula to je hvězda“ (dotazník číslo 47)	„Tu Paulu.“ (Tereza_5;8)
„Hračky, auta, lego, coca-cola.“ (dotazník číslo 8)	„No mám ráda holčičí třeba s kočárkama, co prodávají v Tescu nebo tak různé reklamy.“ (Viktorie_5;7)
„Reklama na zmrzlinu Maxi king, mléčný výrobek ice ice pingui, Česká spořitelna s fotbalovým brankářem Petrem Čechem.“ (dotazník číslo 27)	„Tak nejraději mám s takovým citrónem, to je reklama na takovou dobrou citrónovou vodu. Já jsem jí pila a ta je výborná.“ (Eliška_5;11)
„Coca-cola (Vánoce jsou tady) kamióň (dotazník číslo 15)	„Šumivé tablety ještě na coca-colu a na nákladáky“ (Martin_5;1)
„Reklama na tic-tac a panenky chou-chou“ (dotazník číslo 5)	„Na čokolády, mám strašně moc rád čokolády.“ (Nicolas_5;1)
„Kinder pingui“ (dotazník číslo 32)	„Jenom v televizi, jak ukazují kostíky.“ (Karolína_4;4)
„Očkování proti klíšťatům – opakuje slogan: klíště jde, klíště si jde pro tebe.“ (Dotazník číslo 40)	„Mně se líbí třeba na Superstar nebo na film, to jediný.“ (Viktor_5;7)

Tab. č. 23: konkrétní citace některých odpovědí rodičů a dětí

Formulace otázky: **Pamatuje si (opakuje) Vaše dítě nějaký slogan, nebo text písně, kterou zaslechlo v reklamě?**¹⁰ Formulace otázky: **Pamatuješ si něco z reklam?**¹¹

¹⁰ Viz dotazník pro rodiče otázka číslo 9

¹¹ Viz dotazník pro děti otázka číslo 4

Na základě zjišťování oblíbenosti reklam u dětí, jsem v dotazníku položila rodičům i dětem otázku, která se týkala toho, zda si děti z reklam něco pamatují, případně cokoliv opakují.

Odpovědi	Rodiče	Děti
Ano	66,09%	81,82%
Ne	32,14%	18,18%
Nevím	1,79%	0%

Tab. č. 24: procentuální srovnání odpovědí rodičů a dětí

Z vyhodnocení vyplývá, že děti si z reklam něco pamatují. Více kladných odpovědí měly děti. Někteří rodiče, ale i děti zmínili, že si z reklam nepamatují nic. V následující tabulce uvedu opět několik příkladů pro srovnání odpovědí.

Rodiče	Děti
„Paula to je hvězda, která se Ti nezdá, dělá pudíng strakatý...“ (dotazník číslo 50)	„Umím zazpívat písničku o tom jogurtu Paula.“ (Eliška_5;11)
„Jedna dvě, klíště jde, klíště si jde pro tebe...“ (dotazník číslo 33)	„Z kostíků, jak můžeme vyhrát repráky.“ (Edita_5;4)
„Tesco (pokud vidí někde nápis) s námi ušetříte“ (dotazník číslo 7)	„Tesco, tesco s námi ušetříte.“ (Kristián_6)
„Ice, ice, ice pingui.“ (dotazník číslo 27)	„Reklamu na kinder tyčinky – kinder pingui.“ (Nicolas_5;1)
„Vánoce jsou tady.“ (dotazník číslo 15)	„Jak se tam zpívá na začátku coca-cola.“ (Lada_6)
„Všechny zpěvné reklamy, například na polévky Vitana, léky oscillococcinum.“ (dotazník číslo 19)	„Tam říkají šumivé tablety ACC.“ (Martin_5;1)

Tab. č. 25: konkrétní citace některých odpovědí rodičů a dětí

Formulace otázky: **Pozná Vaše dítě, když v TV začíná reklama?** Formulace otázky: **Jak poznáme, že reklama začala?**

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli děti poznají rozdíl mezi reklamou a tím, co právě sledují v televizi. Během vysílání nečekaně do pořadu vstupují reklamy a někdy ani nepostřehnou, že už je nějaký čas ruší reklamy. Zajímal mě názor rodičů i dětí, ale až na základě vyhodnocení dotazníků jsem zjistila, že otázky jsem položila rozdílně. Rodiče měli odpovědi uzavřené (ano/ne) a děti otevřené. Ačkoliv jsem se částečně

dozvěděla, co jsem touto otázkou sledovala, není možné tyto výpovědi spravedlivě posoudit. V dotazníku chyběla doplňující odpověď. Pokud rodiče odpověděli, že jejich děti poznají, když reklama začíná, měla jsem tam uvést i možnost, aby doplnili svoji odpověď o to, jak to poznají.

Všichni rodiče v této otázce uvedli, že jejich dítě pozná, když začne reklama.¹² Děti neměly jasně stanovené možnosti odpovědí, ale snažily se své názory a myšlenky nějak formulovat. Celkem 33% dětí odpovědělo, že to poznají podle toho, že tam nehraje už ten film nebo se nějakým způsobem přeruší. Jejich slovy například: „*Že to poznáme podle toho, že buď ten film skončí a ukáže se tam reklama. Tam je takovej kruh, když je ta reklama na televizi, třeba kus bambulky na čepici dokončí koule, tak já poznám, že je ta reklama u těch filmů.*“ (Eliška_5;11) 21% dětí odpověď na tuto otázku jen popsalo. A zbytek (33%) dětí nevěděl. Z výsledků tedy vyplývá, že většina dětí pozná rozdíl, na tom se s rodiči shodli, ale také na druhou stranu už nedovedou popsat, jak to poznají. Neví jednoznačně, v čem je rozdíl – v čem se liší reklama od filmu/jiného programu v TV.

Při vyhodnocování dotazníku mě napadlo, že jsem mohla otázku pro rodiče i děti formulovat stejným způsobem: Jak Vaše dítě pozná, že začíná reklama? Jak poznáš, že začíná reklama? Odpovědi na tuto otázku od rodičů i dětí by mohly být lépe srovnatelné.

¹² Viz vyhodnocení otázky v grafu č. 7 a tabulce č. 9

8. Didaktické řady

V této části textu představím tři didaktické řady, které jsem realizovala v mateřské škole. První řada je na téma televize a reklama, druhá se týká časopisu a reklamy, třetí se zabývá reklamními materiály obecně. Každá řada obsahuje tři úkoly, které na sebe navazují. Cílem didaktických řad je zjistit, jak v dnešní době předškolní děti vnímají reklamu ve spojení s různými médii, a také formou těchto didaktických řad zaznamenat jejich výtvarné i dramatické zpracování.

Každou didaktickou řadu a každý úkol uvádím v přehledné struktuře specifikované základními didaktickými pojmy. Na závěr každé didaktické řady uvádím reflektivní bilanci, kterou jsem psala po realizaci jednotlivých hodin.

8.1 Televize

Televize je dle mého názoru u dětí předškolního věku, nejčastěji využívaným médiem. Před televizními obrazovkami tráví v dnešní době děti čím dál více času. Nepůsobí na ně jen zvolený program, ale také reklamní sdělení, která jsou vsuvkou každého pořadu. Na základě této skutečnosti jsem se rozhodla zvolit právě toto médium jako klíčové pro realizaci první didaktické řady.

Námět: Televize 1

Pomůcky: předem připravené reklamy, televize, dvd přehrávač nebo notebook

Počet dětí: 15-20 ve věku 4-6 let

Koncept: televize, reklama, médium

Motivace: KK: Moje oblíbená reklama, společné zhlédnutí reklam

Zadání:

- krátké povídání na téma reklama: jaká reklama je moje neoblíbenější, která se mi nejvíce líbí?
- společné zhlédnutí několika reklam
- zhodnocení a popis reklamy

Výtvarný problém: hledání rozdílů a podobností mezi reklamami

Technika: pozorování – všímat si a vnímat odlišnosti ve ztvárnění věcí

Přidaná hodnota: soustředění se na určité reklamy, udržení pozornosti, schopnost vyjadřovat své pocity a myšlenky, porovnávání jednotlivých reklam

Vizuální kultura: vizuální médium – televize, reklama a její obměny, sledované reklamy (například: Algida – Twister, Alza.cz, Bonduelle: kde je hrášek..., Citroen C4, Gaviscon, Kostíci, Milka, Mrož – zmrzlina, Müller mix, Opávia BeBe Brumík, Paula atd.).

Postup:

- společný rozhovor
- zhlédnutí reklam na PC nebo DVD
- společný rozbor reklamy, popis
- názor dětí, dle jejich zájmu zopakování reklamy
- hledání rozdílů v reklamách
- reflexe



Obr. č. 9: Zhlédnutí vybraných reklam na notebooku

Cíl: soustředit se na konkrétní reklamy, pokusit se vyjádřit své pocity, názory, hledání rozdílů

Reflexivní otázky: Která reklama se Ti nejvíce líbila a proč? Jak se reklamy lišily?

Chtěli byste některou reklamu zopakovat? Jak bychom ty reklamy ohodnotily?

Výstupy RVP:

- Dítě a jeho tělo: vnímat a rozlišovat pomocí všech smyslů (sluchově rozlišovat zvuky a tóny, zrakově rozlišovat tvary předmětů a jiné specifické znaky)
- Dítě a jeho psychika: soustředěně sledovat divadlo, film atd.; záměrně se soustředit na činnost a udržet pozornost
- Dítě a ten druhý: uplatňovat své individuální potřeby, přání a práva s ohledem na druhého (obhajovat svůj postoj nebo názor, respektovat jiný postoj či názor)
- Dítě a společnost: vnímat umělecké podněty, sledovat se zájmem literární, dramatické či hudební představení a hodnotit svoje zážitky (říci, co bylo zajímavé, co je zaujalo)
- Dítě a svět: mít povědomí o širším kulturním i technickém prostředí

Kompetence RVP:

- kompetence k učení: klade otázky a hledá na ně odpovědi, aktivně si všímá (například rozdílnost reklam)
- kompetence k řešení problémů: má vlastní, originální nápady, hledá různé varianty
- komunikativní kompetence: dokáže se vyjadřovat a sdělovat své pocity, samostatně vyjadřuje své myšlenky
- kompetence sociální a personální: umí si vytvořit svůj názor a vyjádřit jej
- kompetence činnostní a občanské: ví, že není jedno, v jakém prostředí žije, uvědomuje si, že se svým chováním na něm podílí a že je může ovlivnit

Námět: Televize 2

Pomůcky: velký formát papíru, temperové barvy, štětce, nůžky, tužka

Počet dětí: 15-20 ve věku 4-6 let

Koncept: televize, reklama, médium

Motivace: četba příběhu Krtek a televize, vytvoření „obří televize“, ve které si potom společně vyzkoušíme, jaké je to hrát v televizi (například reklamy)

Zadání:

- na velký formát papíru vytvoření obrysu televizní obrazovky
- malba
- vystřihování obrysu
- pojmenování televize

Výtvarný problém: vytvoření obrysu televizní obrazovky na velký formát papíru, rozdělení plochy papíru, vizuální podoba TV

Technika: malba temperovými barvami

Přidaná hodnota: vzájemná spolupráce, využití netradičního formátu papíru, rozvíjení předmatematických představ, velikost, tvar

Vizuální kultura: televize jako vizuální médium, TV ve výtvarném umění – ukázky TV ve výtvarném umění (design, volná tvorba, Paik Nam June: průkopník videoartu, při své tvorbě využívá elektronická média; Beuys Joseph performance: plstěná televize 1968)

Postup:

- rozvržení formátu – obrys televize
- zaplnění celé plochy temperovými barvami – malba
- společné vystřihování obrysu
- vzájemná domluva – vymyšlení názvu televize
- reflexe



Obr. č. 10: Společná malba televize

Cíl: vzájemnou spoluprací vytvořit „obří“ televizi, prožívat radostně zvládnutou činnost, posilovat schopnost soustředit se na poslech, učit se spolupracovat ve skupině

Reflexivní otázky: Bavilo Tě společně s kamarády tvořit velkou televizi? Těšíš se, až si v ní „zahrajeme“? Líbí se Ti jméno, které jsme pro naši televizi vymysleli?

Výstupy RVP:

- Dítě a jeho tělo: zvládat jednoduchou obsluhu a pracovní úkony (postarat se o pomůcky, uklidit po sobě, udržovat pořádek, zvládat jednoduché úklidové práce apod.)
- Dítě a jeho psychika: prožívat radost ze zvládnutého a poznaného, soustředěně poslouchat četbu
- Dítě a ten druhý: přirozeně a bez zábran komunikovat s druhým dítětem, navazovat a udržovat dětská přátelství, dokázat odmítnout komunikaci, která je mu nepříjemná
- Dítě a společnost: přistupovat k druhým lidem, k dospělým i k dětem, s úctou k jejich osobě, vážit si jejich práce a úsilí
- Dítě a svět: orientovat se bezpečně ve známém prostředí

Kompetence RVP:

- kompetence k učení: dovede postupovat podle instrukcí a pokynů,
- kompetence k řešení problémů: řeší problémy, na které stačí; známé a opakující se situace se snaží řešit samostatně (na základě nápodoby či opakování),
- komunikativní kompetence: domlouvá se gesty i slovy,
- kompetence sociální a personální: ve skupině se dokáže prosadit, ale i podřídit, při společných činnostech se domlouvá a spolupracuje;
- kompetence činnostní a občanské: dokáže rozpoznat a využívat vlastní silné stránky, poznávat svoje slabé stránky

Námět: Televize 3

Pomůcky: papírová televize, dřevěná konstrukce na uchycení televize, dětské židličky

Počet dětí: 15-20 ve věku 4-6 let

Koncept: televize, reklama, herci, dramatika, pantomima

Motivace: využití hry ke ztvárnění reklamy

Zadání:

- formou hry zapojení dětí do napodobování reklam v televizi
- zapojení ostatních dětí, jako diváků do hádání – co je právě v televizi?

Výtvarný problém: předvedení krátkého skeče, nebo reklamy, zkoumání jeho komunikačních účinků – působení na diváka

Technika: dramatické vyjádření reklam, pantomima

Přidaná hodnota: využití prožitkového učení k seznámení se s médiem, využití rolí ke hře, neobojácnost při vystupování před ostatními, rozvoj fantazie

Vizuální kultura: „Krtek a televize“ (Zdeněk Miler), performance (Abramovic, Kovanda), dramatika, herectví, pantomima

Postup:

- seznámení s hrou na herce a diváky
- dle zájmu dětí napodobování reklam v „televizi“
- ostatní děti – diváci se snaží předváděné reklamy uhodnout nebo slovy popsat

- výměna rolí
- reflexe



Obr. č. 11: Papírová televize

Cíl: formou hry zapojit děti do předvádění a napodobování reklam, nebát se improvizovat, rozvíjení fantazie dětí, k čemu slouží televize, uvědomit si její význam, učit se respektovat druhého, prohlubovat schopnost empatie

Reflexivní otázky: Bylo těžké napodobovat reklamu v televizi? Bavilo Tě hrát v televizi? Bylo snadné reklamy uhodnout?

Výstupy RVP:

- Dítě a jeho tělo: zvládnout základní pohybové dovednosti a prostorovou orientaci, vědomě napodobit jednoduchý pohyb podle vzoru
- Dítě a jeho psychika: prožívat radost ze zvládnutého a poznaného, uvědomovat si příjemné a nepříjemné citové prožitky
- Dítě a ten druhý: dodržovat dohodnutá a pochopená pravidla hry
- Dítě a společnost: respektovat rozdílné vlastnosti, schopnosti i dovednosti vrstevníků
- Dítě a svět: vnímat, že svět má svůj řád, že je rozmanitý (jak svět přírody, tak i svět lidí)

Kompetence RVP:

- kompetence k učení: nebojí se chybovat, pokud nachází pozitivní ocenění nejen za úspěch, ale také za snahu
- kompetence k řešení problémů: nebojí se chybovat, pokud nachází pozitivní ocenění nejen za úspěch, ale také za snahu
- komunikativní kompetence: průběžně rozšiřuje svou slovní zásobu a aktivně ji používá k dokonalejší komunikaci
- kompetence sociální a personální: dodržuje dohodnutá a pochopená pravidla, napodobuje modely prosociálního chování a mezilidských vztahů, které nachází ve svém okolí
- kompetence činnostní a občanské: ví, že není jedno, v jakém prostředí žije, uvědomuje si, že se svým chováním na něm podílí a že je může ovlivnit

Reflexivní bilance k didaktické řadě Televize

Televize je jedno z nejdostupnějších médií, které děti předškolního věku ovlivňuje. A co se týče reklamy tak to bezpochyby. Reklamy jsou před každým pořadem, v průběhu i po skončení. Děti ji už berou jako samozřejmost. Je to pro ně taková „přestávka“. Nejvíce se ale dle mého názoru s reklamními spoty nebo upoutávkami setkávají před sledováním večerníčka. Protože televizi má v dnešní době většina rodin, vybrala jsem si právě toto téma k dalšímu zpracování didaktické řady.

Ve třech úkolech si děti mohly vyzkoušet jaké to je vytvořit vlastní i když jen papírovou televizi a také formou hry si v ní zahrát (zaměřili jsme se především na reklamy). Vytvoření televize a dramatizaci předcházelo zhlédnutí několika oblíbených reklam na PC. Děti byly diváci a jednotlivé reklamy hodnotily a vyjadřovaly svoje názory. Jednalo se o cca 13 reklam, které jsem vybrala na základě předchozího rozhovoru s dětmi (například: Algida - Twister, Alza.cz, Bonduelle: kde je hrášek..., Citroen C4, Gaviscon, Kostíci, Milka, Mrož – zmrzlina, Müller mix, Opávia BeBe Brumík, Paula atd.).

Reklamy byly na sladkosti, auta, počítačový obchod, jogurty atd. Po každé reklamě děti měly možnost popsat, co viděly a následně říct svůj názor. Ze začátku se děti snažily najít nějaké rozdíly a přemýšlely, o čem ta konkrétní reklama je. Velice rychle se sledování reklam pro ně stalo zábavou a po každém zhlédnutí začaly rychle

popisovat, co viděly. Reklamy především popisovaly svými slovy a případně pokud je něčím zaujala nebo se jim líbila, tak žádaly, abych ji znova zopakovala. Většinou to byla hudba, vtip v reklamě nebo děti, co je nejvíce zaujalo. V závěru to došlo tak daleko, že například při reklamě na zeleninu Bonduelle, kde v reklamě zelenina zpívá, se některé děti zvedly ze židle a začaly tancovat.

Reakce dětí na reklamy, citace odpovědí dětí:

- „*Tam byl takový zelený panáček, zelený panáček s notebookem a reklama se jmenuje Alza.cz, aby si lidi koupili notebook.*“ „*Mimozemšťan mluvil jinou řečí a stejně jsem mu rozuměl.*“ (reakce dětí na reklamu Alza.cz)
- „*Na zeleninu, aby se ta zelenina kupovala, jak se tam dělá ten salát, reklama na hrášek a jak utíkali, takže to bylo srandovné a jak se to sypalo do misky.*“ „*Líbilo se nám všechno, tancovaly jsme a líbila se nám i ta hudba.*“ „*Ještě tam byl hrášek, fazole, kukuřice a tančili.*“ „*Jo, líbila se nám, pusťte to znova.*“ (reakce dětí na reklamu Bonduelle)
- „*Paula, puding s krávou, má brýle.*“ „*Jo, a byly tam děti a zpívaly a jedly jogurt a zpívaly tam: Paula to je hvězda, která se ti nezdá...*“ „*A bouchaly do kelímků a trochu jedly a může to být nový výtvar.*“ „*Že je dobrá a mají si ho lidi kupovat.*“ „*Paula měla flíčky hnědé.*“ (reakce dětí na reklamu puding Paula)

8.2 Časopis a reklama

Časopis je dalším významným médiem, ve kterém se mohou děti předškolního věku setkat s reklamou. Při realizaci této didaktické řady jsem využila několik dětských časopisů například Sluníčko, Mateřídouška, Méd'a Pusík atd. Časopis jsem zvolila také proto, že jsou dnes pro děti k dostání na každém kroku a jejich obsah je reklamami víc než přeplněn.

Námět: Časopis a reklama 1

Pomůcky: dětské časopisy například sluníčko, mateřídouška atd.

Počet dětí: 15-20 ve věku 4-6 let

Koncept: časopis, reklama

Motivace: prohlížení obrázkových časopisů, rozhovor: Kde všude se můžeme s reklamou setkat? Hra „Na hledače reklam“: rozpoznávání reklam ve velkém množství obrázků v časopisech

Zadání:

- nejdříve jsme si s dětmi sedli do kruhu a společně jsme si povídali, kde všude se můžeme s reklamou setkat
- děti měly k dispozici nejrozumnější dětské časopisy (například Sluníčko, Pastelka, Mateřídouška, Měďa Pusík atd.), které si mohly dle zájmu prohlížet a vzájemně si půjčovat
- každý si mohl vybrat reklamu v časopisech, která se mu líbila nebo je něčím zaujala
- rozhovor o všech vybraných reklamních obrázcích
- nakonec jsme si z reklamních obrázků uspořádali „výstavu“
- každý si mohl prohlédnout vybrané reklamní obrázky najednou

Výtvarný problém: věnovat pozornost stránkám časopisu, na kterých je reklama, pokusit se vhodně zvolit reklamní obrázek, poznávání rozdílů mezi jednotlivými stránkami časopisu

Technika: prohlížení časopisu, výběr obrázků

Přidaná hodnota: práce s časopisem, udržení pozornosti, spolupráce, dokázat se rozdělit

Vizuální kultura: vnímání rozdílů v novinách, časopisech (Sluníčko, Mateřídouška, Měďa Pusík atd.), porovnávat obrázky, společné vytvoření výstavy

Postup:

- společný rozhovor v kruhu
- dle zájmů prohlížení nejrozumnějších dětských obrázkových časopisů
- rozhovor, co jsme v časopisech viděli, co se nám líbilo, jaké reklamy jsme tam našli atd.
- výběr nejzajímavějších reklam v časopisech, uspořádání „výstavy“ časopisů a reklam, které jsme v nich našli
- reflexe

Cíl: seznámit děti s tím, kde se můžeme s reklamou potkat, využití časopisů k hledání reklam, vést děti ke společné domluvě, osvojení si některých poznatků a dovedností, které předcházejí čtení i psaní

Reflexivní otázky: Která reklama se Ti nejvíce líbila? Byla složité najít v časopise reklamu?



Obr. č. 12: Výběr reklamních obrázků z časopisů

Výstupy RVP:

- Dítě a jeho tělo: zacházet s běžnými předměty denní potřeby, hračkami, běžnými pracovními pomůckami
- Dítě a jeho psychika: vnímat, že je zajímavé dozvědět se nové věci, využívat zkušeností k učení
- Dítě a ten druhý: brát ohledy na druhé, obhajovat svůj postoj nebo názor a také respektovat jiný postoj či názor
- Dítě a společnost: zacházet šetrně s vlastními i cizími hračkami, knihami atd.
- Dítě a svět: rozlišovat aktivity, které mohou zdraví okolního prostředí podporovat a které je mohou naopak poškozovat (třídění odpadu dle materiálu)

Kompetence RVP:

- kompetence k učení: aktivně si všímá, co se kolem něho děje; chce porozumět věcem, jevům a dějům, které kolem sebe vidí
- kompetence k řešení problémů: při řešení myšlenkových i praktických problémů užívá logických postupů
- komunikativní kompetence: ovládá dovednosti předcházející čtení a psaní
- kompetence sociální a personální: dětským způsobem projevuje citlivost a ohleduplnost k druhým
- kompetence činnostní a občanské: chápe, že se může o tom, co udělá, rozhodovat svobodně, ale že za svá rozhodnutí také odpovídá

Námět: Časopis a reklama 2

Pomůcky: časopisy, reklamní obrázky, nůžky, lepidlo, formát papíru dle volby dětí (A4, A3)

Počet dětí: 15-20 ve věku 4-6 let

Koncept: časopis, reklama, motiv, koláž

Motivace: komunitní kruh: společný rozhovor o reklamě v časopisech, hledání reklam v časopisech, zahrajeme si na výtvarníky a z reklamních obrázků vytvoříme každý svou koláž

Zadání:

- nejdříve jsem dětem rozložila v prostorách třídy nejrůznější dětské časopisy
- děti v nich libovolně listovaly a vytrhávaly nebo vystříhávaly reklamy, které je nejvíce zaujaly
- poté si vybraly formát papíru, na který chtěly koláž tvořit (A4, A3)
- z hromady reklamních obrázků libovolně vybíraly a nalepovaly je na základě své fantazie
- z hotových koláží jsme si v kruhu uspořádali malou výstavu a společně jsme si povídali nad jednotlivými pracemi



Obr. č. 13: Tvorba koláže z reklamních obrázků

Výtvarný problém: schopnost rozeznat reklamu v časopise, formulovat vlastnosti reklamy v časopise, porovnávání vkusu, zaplnění celé plochy určitého formátu (A3/A4)

Technika: koláž

Přidaná hodnota: využití jiné výtvarné techniky, význam reklam nejen v časopisech, vzájemná domluva, spolupráce a kooperace, rozvoj představivosti

Vizuální kultura: noviny, časopis (Sluníčko, Mateřídouška, Měď a Pusík), koláž ve výtvarném umění, (décollage: Vostell Wolf, Rotella Mimmo – stržené plakáty)

Postup:

- hledání reklam v dětských časopisech
- vystřihování, vytrhávání těch nejzajímavějších
- koláž z předem vybraných reklam
- prezentace hotových prací
- popis koláže
- reflexe

Cíl: rozlišit reklamu od jiného obrázku, z reklamních obrázků vytvořit koláž, vzájemně spolupracovat a doplňovat se, dokázat se s ostatními podělit například při výběru reklam, rozvíjení výtvarné představivosti a fantazie dětí, prohlubování schopností udržet pozornost

Reflexivní otázky: Který reklamní obrázek sis vybral a proč? Bavilo Tě tvořit koláž?



Obr. č. 14: Ukázka hotové koláže z reklam, které jsme našli v časopisech

Výstupy RVP:

- Dítě a jeho tělo: zvládat jemnou motoriku, zvládat jednoduché pracovní úkony,
- Dítě a jeho psychika: pojmenovat většinu toho, čím je obklopeno, prožívat radost ze zvládnutého a poznatého
- Dítě a ten druhý: respektovat potřeby jiného dítěte
- Dítě a společnost: vyjadřovat své představy pomocí různých výtvarných dovedností a technik
- Dítě a svět: pomáhat pečovat o okolní životní prostředí (dbát o pořádek a čistotu, nakládat vhodným způsobem s odpady)

Kompetence RVP:

- kompetence k učení: učí se hodnotit svoje osobní pokroky i oceňovat výkony druhých

- kompetence k řešení problémů: řeší problémy, na které stačí; známé a opakující se situace se snaží řešit samostatně (na základě nápodoby či opakování), náročnější s oporou a pomocí dospělého
- komunikativní kompetence: dovede využít informativní a komunikativní prostředky, se kterými se běžně setkává (knihy, časopisy, počítač atd.)
- kompetence sociální a personální: je schopné respektovat druhé, vyjednávat, přijímat a uzavírat kompromisy (například umět se vzájemně domluvit při výběru reklamních obrázků)
- kompetence činnostní a občanské: má smysl pro povinnost ve hře, práci i učení; k úkolům a povinnostem přistupuje odpovědně; váží si práce i úsilí druhých

Námět: Časopis a reklama 3

Pomůcky: časopisy, papíry formátu (A2, A1), štětce, temperové barvy,

Počet dětí: 15-20 ve věku 4-6 let

Koncept: časopis, reklama, malba

Motivace: malbou se pokusit ztvárnit určitou reklamu, práce ve skupině

Zadání:

- nejdříve se děti rozdělily do skupin, pokud chtěl někdo pracovat sám, mohl také
- z nejruznějších časopisů si společně zvolily reklamu, která je zaujala nebo oslovila
- na formát papíru A2 nebo A1 se tuto reklamu snažily znázornit malbou nebo mohly využít i vlastní fantazii ke ztvárnění své reklamy
- po vzájemné domluvě si určily, kdo bude co malovat, aby se společně podílely na celé práci

Výtvarný problém: formát papíru, zaplnění a rozvržení celé plochy, propojení individuální a společné malby, seznamování se s elementy výtvarné řeči (linie, barva, plocha, tvar atd.), využití reklamních obrázků k malbě

Technika: malba temperovými barvami

Přidaná hodnota: vzájemná spolupráce, rozvoj fantazie, práce s časopisem

Vizuální kultura: časopis Sluníčko, Mateřídouška, Měďa Pusík/malba ve spojitosti s reklamou

Postup:

- dle volby dětí rozdělení do skupin
- společný výběr reklamy z časopisu (popřípadě malba dle vlastní fantazie)
- vzájemná domluva při rozvržení plochy
- malba jednotlivých částí
- vzájemné dokončení celé malby reklamy
- reflexe



Obr. č. 15: Společná malba reklamy z časopisu na zmrzlinu Mrož

Cíl: rozvoj tvůrčí spolupráce, schopnost kooperace při řešení úkolů ve skupině, rozvoj komunikace

Reflexivní otázky: Co jsme zažili při společném malování? Bylo těžké se vzájemně domluvit? Jak jste spokojeni s hotovou malbou?

Výstupy RVP:

- Dítě a jeho tělo: ovládat koordinaci ruky a oka, zacházet s výtvarným materiálem, například s barvami, štětcem atd.
- Dítě a jeho psychika: projevovat zájem o knížky, časopisy atd.

- Dítě a ten druhý: přirozeně a bez zábran komunikovat s druhým dítětem, rozdělit si úkol s jiným dítětem apod.
- Dítě a společnost: vzájemně se dokázat domluvit na společném řešení
- Dítě a svět: všímat si změn a dění v nejbližším okolí

Kompetence RVP:

- kompetence k učení: při zadané práci dokončí, co započalo;
- kompetence k řešení problémů: hledá různé možnosti a varianty (má vlastní, originální nápady); využívá při tom dosavadních zkušeností, fantazii a představivost
- komunikativní kompetence: samostatně vyjadřuje své myšlenky, slovně reaguje a vede smysluplný dialog
- kompetence sociální a personální: ve skupině se dokáže prosadit, ale i podřídit, při společných činnostech se domlouvá a spolupracuje
- kompetence činnostní a občanské: uvědomuje si svá práva i práva druhých, učí se je hájit a respektovat; chápe, že všichni lidé mají stejnou hodnotu

Reflexivní bilance k didaktické řadě Časopis a reklama

Téma děti a časopis jsem si vybrala proto, že dle mého názoru je časopis druhým největším médiem (samozřejmě hned po televizi), které na děti v předškolním věku, působí. Odkaz na dotazník V dnešní době je na novinových stáncích nepřeberné množství časopisů, které jsou určeny právě dětem předškolního věku (například Sluníčko, Mateřídouška, Měďa Pusík atd.) Časopis Sluníčko v naší mateřské škole odebíráme pravidelně a tak jsme ho společně s dětmi často prohlíželi. Jednoho dne jsme nejen v tomto dětském časopise hledali mezi obrázky a textem, reklamní obrázky. Děti zpravidla poznaly, které obrázky jsou zaměřeny na reklamu, ale někteří váhaly a nedokázaly je během prohlížení časopisů rozpoznat. Zpravidla v časopisech najdeme reklamy zaměřené na hračky, pohádky nebo dětské potraviny (sladkosti, jogurty, nápoje). Tyto reklamy jsou zakomponovány v časopisech tak, jako kdyby tam patřily, proto dle mého názoru občas děti nerozeznávají mezi jednotlivými obrázky v časopisech a reklamou.

Jedním z úkolů bylo, vytvořit koláž z reklamních obrázků, které jsme hledali v časopisech. Děti měly na výběr formát papíru na, který budou obrázky lepit (A3, A4). Menší formát papíru si zvolil jen jeden chlapec. Pokud v časopise našly reklamní obrázek, který je něčím zaujal nebo se jim jen líbil, mohly ho vystříhnout, vytrhnout a použít libovolně ve své koláži. Cílem bylo jen snažit se zaplnit celou plochu papíru. Protože na koláži pracovali především předškoláci, nebyl to pro ně problém. Větší komplikaci jsem spatřovala v nedostatku oblíbených obrázků, některé se opakovaly, a tak je děti využily vícekrát. Zpravidla se jednalo o reklamu na Kostíky, ty jsme v časopisech našly nejčastěji. Z reakce dětí usuzuji, že práce je bavila. Děti navštěvující mateřskou školu vnímaly reklamu v časopisech spíše jako pěkné a pro ně něčím zajímavé obrázky se, kterými si mohly hrát, než to, že jejich oblíbený časopis zahrnuje čím dál tím větší množství reklam.

Jako poslední jsme v této didaktické řadě vytvořily skupinky dětí, které poté společně malovaly reklamy z časopisů na formát papíru A1. Společně si vybraly jeden motiv reklamy a malbou se jej pokusily ztvárnit na papír. Vzájemná spolupráce byla pro děti při malbě ve skupině nezbytná. Práce ve skupině byla čistě dobrovolná, pokud chtěl někdo malovat sám, mohl také.

8.3 Reklamák

Svět je obklopen nejrůznějšími reklamními letáky i obaly, proto mi přišlo zajímavé využít tento netradiční materiál při realizaci této řady. Ve výtvarném umění se například tvořením z odpadků zabývá Junk-art. Dle mého názoru se děti na základě této řady mohly blíže seznámit s různými materiály i vlastnostmi obalů.

Námět: Reklamák 1

Organizace: v prostorách třídy

Pomůcky: různé reklamní materiály (obaly od výrobků), nůžky, deka na rozložení obalů

Počet dětí: 15-20 ve věku 4-6 let

Koncept: reklama, reklamní výrobek, obal, materiály, potraviny

Motivace: rozhovor o reklamě v komunitním kruhu, společné sbírání reklamních materiálů

Zadání:

- nejdříve jsme si s dětmi povídali na téma reklama: Co je reklama? Kde se s nimi můžeme setkat? Proč si myslí, že reklamy jsou?
- společně přemýšlíme, co bychom mohli vytvořit z reklamních materiálů, které jsme během jednoho až dvou týdnů nosili do mateřské školy,
- letáky a výrobky si rozložíme na koberec do kruhu
- třídění materiálů podle typu reklamy, podle tématu reklamy, podle barev, tvarů, apod.
- tvoření sbírky nejhezčích reklam i nejošklivějších reklam.

Výtvarný problém: seznámení se s tříděním obalů, rozpoznávání použitého materiálu, celek a jeho části

Technika: třídění, vystřihování celku na části

Přidaná hodnota: seznámit děti s tříděním odpadů, využití ekologické výchovy při tvorbě s reklamními materiály, rozvoj fantazie, rozvoj jemné motoriky

Vizuální kultura: poznávání struktur, odpadový materiál, využití netradičního materiálu k výtvarné činnosti (Hanson Duane: Žena s nákupním vozíkem 1969)

Postup:

- rozhovor o reklamě jako takové: Co je reklama? Kde se s nimi můžeme setkat? Proč reklamy vlastně jsou?
- společné sbírání reklamních obalů převážně od potravin (délka sbírání obalů asi jeden až dva týdny),
- třídění obalů dle různých kritérií (tvar, materiál, barevnost atd.)
- každé dítě dostalo za úkol vytvořit sbírku nejhezčích reklam, nejošklivějších reklam. O sbírkách jsme si povídali

Cíl: seznámit děti s netradičním výtvarným materiálem, rozvoj jemné motoriky, snaha najít na obalu něco, co děti zaujme

Reflexivní otázky: Co tě na obalu/letáku zaujalo? Který obal/leták se Ti nejvíce líbil a který nejméně? Popiš proč? Na co by si tento obal využil/a? Jaké vlastnosti mají materiály, které tu dnes máme (alobal, papír, plast – hladký, lesklý, matný, kluzký, studený, hebký, atd.)?

Výstupy RVP:

- Dítě a jeho tělo: rozvíjet jemnou motoriku, zvládat jednoduché pracovní úkony
- Dítě a jeho psychika: rozvoj komunikativních dovedností, pojmenovávání toho čím jsou děti obklopeny, soustředěnost na určitou činnost
- Dítě a ten druhý: komunikace v kolektivu bez zábran, společně se umět domluvit, uzavírat kompromisy
- Dítě a společnost: přijímat základní lidské hodnoty, zachycovat skutečnosti ze svého okolí
- Dítě a svět: orientace v prostředí, všimnout si změn

Kompetence RVP:

- kompetence k učení: zkoumání a objevování něčeho nového, nebojí se experimentovat
- kompetence k řešení problémů: hledat různé možnosti a varianty (má vlastní, originální nápady); využívání fantazie a představivosti
- komunikativní kompetence: rozšiřování slovní zásoby, aktivně používat komunikaci
- kompetence sociální a personální: samostatnost při rozhodování, dodržování dohodnutých pravidel
- kompetence činnostní a občanské: odpovědně přistupovat k činnostem



Obr. č. 16: Vystřihování a zkoumání jednotlivých obalů a reklamních materiálů

Námět: Reklamák 2

Organizace: v prostorách třídy

Pomůcky: reklamní obaly, nůžky, lepidlo, kartonové krabice, drátek

Počet dětí: 15-20 ve věku 4-6 let

Koncept: reklama, reklamní zboží, obaly, prostorové rozvržení, materiál

Motivace: společná práce na tvorbě Reklamáka

Zadání:

- nachystání si pomůcek a předem připravených obalů
- spojení tří kartonových krabic v jeden celek, tak aby nám tvořili „kostru“ Reklamáka v životní velikosti (hlava, tělo, nohy)
- z kelímků vytvoření a následné připojení „rukou“ pomocí drátku
- libovolné lepení jednotlivých obalů na kartonové krabice (tři části těla Reklamáka)
- na závěr dokončení obličeje a vlasů (také z reklamních materiálů)

Výtvarný problém: vhodné prostorové rozvržení, zaplnění celé plochy, vzájemná spolupráce,

Technika: lepení vystřiženého materiálu, zaplňování dané plochy

Přidaná hodnota: promýšlení prostorového rozvržení, rozvíjení předmatematických představ, velikost, tvar

Vizuální kultura: netradiční materiál ve výtvarném umění, technika koláže, Wall-E – robot, Junk-art: umění z odpadků

Postup:

- nejdříve si připravíme pomůcky, které budeme potřebovat (lepidlo, štětce, drátek, reklamní obaly, „kostru“ Reklamáka)
- společné roztřídění obalů například dle velikosti, tvarů, barvy
- navléknutí „rukou“ z kelímků od jogurtů, na drátek a přidrátování k tělu,
- postupné lepení na jednotlivé části kartonových krabic, začali jsme u nohou, potom jsme zaplňovali tělo a nakonec jsme dokončili hlavu, obličej, vlasy
- zaplňování plochy Reklamáka
- seznámení se a přivítání s hotovým Reklamákem (například podáním ruky)

Cíl: rozvíjet u dětí spolupráci, vzájemnou komunikaci se dokázat domluvit, uvědomění si vlastního těla

Reflexivní otázky: Jaké bylo tvořit postavu z odpadového materiálu? Líbí se Ti, jak jsme společně Reklamáka vytvořili? Co bys na něm změnil nebo udělal jinak?



Obr. č. 17: Výběr a lepení předem nachystaných obalů

Výstupy RVP:

- Dítě a jeho tělo: vhodně zacházet s výtvarným materiálem, například s tužkami, barvami, nůžkami atd.
- Dítě a jeho psychika: snaha domluvit se slovy i gesty při společné práci, postupovat a učit se podle instrukcí pedagoga, orientovat se v prostoru
- Dítě a ten druhý: vzájemně spolupracovat
- Dítě a společnost: pomocí různých výtvarných dovedností a technik vyjadřovat své pocity a potřeby
- Dítě a svět: pomáhat pečovat o okolní životní prostředí (například dbát o pořádek a čistotu, nakládat vhodným způsobem s odpady atd.)

Kompetence RVP:

- kompetence k učení: zadanou práci dokončí; dovede postupovat podle instrukcí a pokynů
- kompetence k řešení problémů: při řešení myšlenkových i praktických problémů užívá například matematické postupy
- komunikativní kompetence: snaží se komunikovat bez zábran s dětmi i s dospělými, průběžně si rozšiřuje slovní zásobu
- kompetence sociální a personální: při společných činnostech se domlouvá a spolupracuje; je schopné respektovat druhé, domlouvat se a přijímat i uzavírat kompromisy
- kompetence činnostní a občanské: má smysl pro povinnost nejen při práci ale i učení; k práci přistupuje odpovědně; váží si společné práce i úsilí druhých



Obr. č. 18: Společně vytvořený Reklamák v životní velikosti

Námět: Reklamák 3

Organizace: v prostorách třídy

Pomůcky: různé reklamní materiály (obaly od výrobků), nůžky, lepidlo, formát papíru A2, tavící pistole

Počet dětí: 15-20 ve věku 4-6 let

Koncept: reklamní materiály, obaly, reklama, postava,

Motivace: společné vymýšlení krátkého příběhu o Reklamákovi, formou výtvarné hry vytvoření vlastního Reklamáka z obalů, které jsme donesli do mateřské školy,

Zadání:

- komunitní kruh: vyprávění příběhu: Jednoho dne se děti stalo něco nečekaného, všechny obaly, které jsme nasbírali, najednou přes noc v mateřské škole ožily, Jak by mohly takové postavy z obalů vypadat?
- potom dětem navrhnou, aby si každý vytvořil svou postavu z reklamy
- na závěr děti přemýšlí, co je ten jejich Reklamák vlastně zač, popisují, jak vypadá, díváme se, jaké kusy letáků jsme použili

Výtvarný problém: rozvržení postavy do plochy, hledání vhodného obrázku pro vyjádření určité části postavy, vyjádření pohybu

Technika: koláž

Přidaná hodnota: zapojení fantazie dětí, využití jejich představivosti

Vizuální kultura: Pohádkové postavy podobné reklamákům – film Kuky, Svěrák – je z odpadových materiálů; Wall-E – robot, Junk-art: umění z odpadků

Postup:

- nejdříve si děti vyberou obaly, ze kterých by chtěly tvořit postavu Reklamáka (dle fantazie dětí mohou tvořit i formou koláže Reklamáka)
- pomocí lepidel, nůžek vytvoření z reklamních materiálů svého Reklamáka
- rozhovor nad hotovým Reklamákem: jak by se mohl jmenovat, k čemu by byl dobrý, vymýšlení krátkého příběhu atd.

Cíl: rozvoj jemné motoriky; reflexe výrazů, které děti na obalech/letácích zaujaly a přitáhly jejich pozornost; zkoumání materiálových vlastností letáků/obalů; zkoumání vlastností reklamy

Reflexivní otázky: Z čeho jsi svého Reklamáka vytvořil/a? Jsi spokojený/a s tím, jak Reklamák vypadá? Jak by se mohl jmenovat? K čemu by mohl takový Reklamák být dobrý?



Obr. č. 19: Reklamák (Nicolas_5;1)

Výstupy RVP:

- Dítě a jeho tělo: osvojení si poznatků o těle, o pohybových činnostech atd.
- Dítě a jeho psychika: rozvoj tvořivosti, posilování přirozených poznávacích citů (zvědavosti, zájmu, radosti z objevování apod.)
- Dítě a ten druhý: osvojení si elementárních poznatků, schopností a dovedností důležitých pro navazování a rozvíjení vztahů dítěte k druhým lidem
- Dítě a společnost: rozvoj schopnosti žít ve společenství ostatních lidí (spolupracovat, spolupodílet se), přináležet k tomuto společenství (ke třídě, k rodině, k ostatním dětem)
- Dítě a svět: vytvoření povědomí o vlastní sounáležitosti se světem, s živou a neživou přírodou, lidmi, společnostmi, planetou Zemí

Kompetence RVP:

- kompetence k učení: získanou zkušenost uplatňuje v praktických situacích a v dalším učení
- kompetence k řešení problémů: využívá dosavadních zkušeností
- komunikativní kompetence: samostatně vyjadřuje své myšlenky, sdělení, otázky i odpovědi
- kompetence sociální a personální: napodobuje modely prosociálního chování a mezilidských vztahů, které nachází ve svém okolí
- kompetence činnostní a občanské: zajímá se o druhé i o to, co se kolem děje; je otevřené aktuálnímu dění



Obr. č. 20: Kresba Reklamáka očima dětí

Příběh o Reklamákovi

Byl jednou jeden Reklamák a ten byl celý z reklam. Byl to český Reklamák, který bydlel v jeskyni z obalů a měl spoustu kamarádů. První kamarád se jmenoval Plasták, ten byl celý z plastu, druhý Papírák, ten byl celý z papíru a třetí se jmenoval Skloun a ten byl celý ze skla.

Jednoho dne si šli spolu hrát ven s míčem, který byl ze sýrových obalů. Jak si s míčem kopali, tak Plasták kopl velkou silou a míč doletěl až do lesa. Míč praskl a sýr, který byl uvnitř míče, vybuchl a sýr byl všude kolem. Tak Plasták vzal jednu z jeho plastových lahví a dal všechnen ten sýr do té lahve, aby nebyl kolem binec a neškodil přírodě.

Pak společně postavili obchod a přišel další kamarád Kostík a ten prodával, aby si mohli koupit nový míč, který by byl z papíru. Jak si hráli s novým míčem, tak Plasták dostal nápad a kamarádům řekl, že si půjdou zaplavat. Jenomže to nebyl obyčejný rybník, protože to byla řeka s vodopádem celá pomerančová. Pomerančový proud je nesl až k vodopádu. A byl tam taky strom, na kterém bylo plno pomerančů – Pomerančoun. U Pomerančounu byl takový stroj, který dělal šťávu z pomerančů a z toho tekla ten vodopád. Kostík dostal další nápad a šli si hrát na písek a pak šli domů spát.

Tento příběh děti vymyslely při realizaci didaktické řady Reklamák.

Reflexivní bilance k didaktické řadě o Reklamákovi

Tato didaktická řada byla zajímavá nejen pro mě ale i pro děti. Nejdříve jsme se společně domluvili, že přineseme nejrozumnější obaly od potravin. Tím jsme začínali každé ráno, že jsem se vzájemně „pochlubili“ vším, co jsme donesli, a bylo vidět, že děti mají radost, obzvlášť pokud donesly něco, co jsme ještě neměli nebo co nám naopak ještě chybělo. Když jsme si mysleli, že jsme nasbírali dostatek materiálu, začaly děti všechny tyto obaly zkoumat a také zjišťovat od čeho asi ty obaly mohly být, jaké jsou na něm obrázky atd. Z velké hromady nasbíraných obalů si každý mohl vybrat takové, které je něčím zaujaly nebo se jim naopak nelíbily. V komunitním kruhu mohly děti jeden po druhém postupně vysvětlit, který obal si vybraly a proč. Obaly si většinou děti vybíraly, protože se jim barevně líbil. S výběrem obalů také souviselo, to že

produkt děti již znaly nebo ho už někdy ochutnaly. To je zcela jistě při výběru také nějakým způsobem ovlivňovalo.

Jedna z částí didaktické řady o Reklamákovi spočívala v tom, že jsme vystříhali to, co jsme považovali za nejzajímavější na obalech. Ze tří krabic jsme si vytvořili „kostru“ našeho společného Reklamáka. Jako první jsme připevnili pomocí drátku ruce. Ty jsme vytvořili z kelímků od jogurtu. Dle volby dětí jsme všechny předem nachystané obaly začali na tělo Reklamáka lepit. Když jsme použili většinu obalů a především zaplnili jeho tělo, začali jsme dokončovat obličej a poté vlasy. Většinu dětí práce moc bavila a nechtěly se s nikým střídat, některé děti se staly na chvíli jen pozorovateli a raději se jen dívaly. Po tvoření trojrozměrného Reklamáka měly některé děti ještě chuť si ho nakreslit. Když jsme dokončili společnou práci, měly děti možnost vytvořit si každý svého vlastního Reklamáka. Záleželo jen na nich, jaké obaly a tvary si vyberou pro své tvoření. Většina dětí (především chlapců) si vybrala krabice od nejrůznějších potravin či kosmetiky a začaly je na sebe různě skládat a vymýšlet, jak by z toho vytvořily nějakou postavu. Dvě dívky si vybraly pro své ztvárnění Reklamáka koláž. Obaly nalepily plošně, tak aby z nich vytvořily postavu.

Dle mého názoru bylo dobré, že se děti setkaly s netradičním výtvarným tvořením. Spojili jsme hru s učením například, když jsme společně třídily materiály a obaly. A v neposlední řadě se děti měly možnost vzájemně domlouvat na společné práci a učit se spolupráci, kooperaci i vzájemné toleranci mezi sebou. Z hotové práce jsme měli všichni radost. Jiným způsobem se děti učily nahlížet na reklamní obaly a jejich využití – „recyklaci“.

9. Závěr

Cílem diplomové práce bylo zmapovat základní znalosti, postoje a představy dětí o reklamě a také, jak rodiče vnímají vliv reklamy na své děti. Výzkumná část se opírala o získané informace z odborné literatury, která se týkala jak charakteristiky předškolního věku, tak médií, reklamy a vizuální kultury. Tyto poznatky byly shrnuty v teoretické části této práce, která byla doplněna postřehy a dílčími výsledky praktické části. Ta sestávala z výzkumu formou dotazníkového šetření a didaktických řad, které byly propojeny s výtvarnými činnostmi na téma televize, časopis a reklamní obaly.

V první fázi praktické části byla popsána dotazníková sonda rodičů a dětí předškolního věku. Na základě výsledků dotazníků rodičů i dětí se jasně prokázalo, že nejčastějším médiem, kde se děti setkají s reklamou, je televize, druhým zmíněným byl časopis. Televize vyžaduje od diváka vnímání vícero smysly, a proto toto médium zaujme v souvislosti s reklamou více než například médium tištěné. Toto zjištění se projevilo i při realizaci didaktické řady Televize, kde jedním z úkolů bylo sledování televizních reklam a reakce na ně. Děti při zhlédnutí některých reklam tancovaly, reprodukovaly slogany, texty písní a vyžadovaly opakování reklamního spotu. Jejich reakce byly spontánní a hravé. O této skutečnosti vypovídá i výsledek jedné z otázek dotazníku pro rodiče, kde bylo uvedeno vysoké procento preferencí hudebně laděných reklam.

V souvislosti s dalšími výsledky dotazníku pro rodiče bych také ráda podotkla, že rodiče jsou si ve velké míře vědomi vlivu reklamy na děti, ale za rozhodující považují, jaký výchovný styl v rodině uplatňují. Myslí si totiž, že dopad reklamy mohou ovlivnit svým působením na děti – vlastním přístupem k reklamě, vysvětlením, příkladem, sdílením zkušeností.

Za jisté úskalí dotazníku pro děti lze považovat formulaci otázek otevřených. Některé děti nebyly schopny vhodně formulovat odpověď, slovně se vyjádřit k zadané otázce. Nesnadné vyhodnocení odpovědí vedlo k vytvoření kategorií, které byly základem analýzy dotazníku dětí. Z výsledků vyplývá, že vnímání reklamy dětmi je různé, ale preferují barevnost a hudebnost reklamy. Prioritní je pro ně reklamní produkt, se kterým se již v minulosti setkaly – nejčastěji reklama na hračky a potraviny. U dětí

jsou v oblibě reklamy, kde vystupují děti a zvířata, naopak bacily a strašidelné věci se dětem v reklamách nelíbí.

Časopis je podle výsledků výzkumu dalším významným médiem, se kterým se děti předškolního věku setkávají. Je to dáno jeho snadnou dostupností. Důvodem, proč byl časopis vybrán pro námět jedné z didaktických řad, je i jeho pravidelné odebírání v mateřské škole. Obsah dětských časopisů je stále více zaplňován reklamami, které se na děti zaměřují. Reklamní obrázky jsou v časopise často zakomponovány tak, že děti nedovedou rozlišit samotnou reklamu od článků a ostatních ilustračních obrázků. Navíc motivy reklam se v televizi i časopise prolínají.

Třetí didaktická řada se snažila využít nepotřebné reklamní obaly. Děti se tak blíže setkaly s vlastnostmi materiálů různých obalů. Třídění obalů přispělo i k propojení aktivity s enviromentální výchovou a navázalo na RVP. Při samotné tvorbě reklamáků se ukázalo, že děti nejvíce zaujala trojrozměrnost některých obalů.

Důležitou součástí všech didaktických řad bylo prožitkové učení. Ukázalo se, že děti některé aktivity pojaly jako hru. Z této zkušenosti je možné dojít k závěru, že vhodně zvolenou formou činnosti a prožitkovým učením se mohou děti seznámit s mediální výchovou a porozumět světu reklamy již v mateřské škole.

Při psaní diplomové práce jsem si uvědomila, že reklama má člověka pěkně „v hrsti“. Pravděpodobně je to tím, že ji už nevnímáme jako našeho nepřítele, ale jako běžnou věc v současném světě. Jsem si vědoma toho, že reklama obsahuje i pozitivní stránky, například nás informuje o kulturním dění kolem nás. Během zkoumání bylo zajímavé všimnout si rozdílných pohledů rodičů a dětí na jedno téma. Nicméně některé závěry výsledků obou dotazníků spolu korespondovaly a shodovaly se. Diplomová práce mi přinesla řadu podnětů, které bych ráda jako učitelka mateřské školy uplatnila.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: procentuální vyjádření první otázky pro rodiče ve výsečovém grafu	40
Graf č. 2: procentuální vyjádření druhé otázky pro rodiče ve výsečovém grafu.....	41
Graf č. 3: procentuální vyjádření třetí otázky pro rodiče ve výsečovém grafu	43
Graf č. 4: procentuální vyjádření čtvrté otázky pro rodiče ve výsečovém grafu.....	44
Graf č. 5: procentuální vyjádření páté otázky pro rodiče ve výsečovém grafu	45
Graf č. 6: procentuální vyjádření šesté otázky pro rodiče ve výsečovém grafu	46
Graf č. 8: procentuální vyjádření osmé otázky pro rodiče ve výsečovém grafu	48
Graf č. 9: procentuální vyjádření deváté otázky pro rodiče ve výsečovém grafu	49
Graf č. 10: procentuální vyjádření desáté otázky pro rodiče ve výsečovém grafu	51
Graf č. 11: procentuální vyjádření první otázky pro děti ve výsečovém grafu	54
Graf č. 12: procentuální vyjádření druhé otázky pro děti ve výsečovém grafu.....	56
Graf č. 13: procentuální vyjádření třetí otázky pro děti ve výsečovém grafu	58
Graf č. 15: procentuální vyjádření páté otázky pro děti ve výsečovém grafu	61
Graf č. 16: procentuální vyjádření šesté otázky pro děti ve výsečovém grafu	62
Graf č. 17: procentuální vyjádření sedmé otázky pro děti ve výsečovém grafu.....	63
Graf č. 18: procentuální vyjádření osmé otázky pro děti ve výsečovém grafu	64

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: obecné kategorie uvedené v dotazníku pro rodiče.....	39
Tab. č. 2: obecné kategorie uvedené v dotazníku pro děti.....	39
Tab. č. 3: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce první (rodiče).....	41
Tab. č. 4: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce druhé (rodiče)	42
Tab. č. 5: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce třetí (rodiče).....	43
Tab. č. 6: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce čtvrté (rodiče)	44
Tab. č. 7: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce páté (rodiče).....	45
Tab. č. 8: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce šesté (rodiče).....	46
Tab. č. 9: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce sedmé (rodiče) ...	48
Tab. č. 10: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce osmé (rodiče) ...	49
Tab. č. 11: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce deváté (rodiče) .	50
Tab. č. 12: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce desáté (rodiče) .	51
Tab. č. 13: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce první (děti).....	55
Tab. č. 14: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce druhé (děti)	56
Tab. č. 15: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce třetí (děti)	58
Tab. č. 16: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce čtvrté (děti)	60
Tab. č. 17: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce páté (děti).....	61
Tab. č. 18: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce šesté (děti).....	62
Tab. č. 19: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce sedmé (děti)	63
Tab. č. 20: četnosti odpovědí a jejich procentuální vyjádření k otázce osmé (děti).....	64
Tab. č. 21: procentuální srovnání odpovědí rodičů a dětí.....	68
Tab. č. 22: procentuální srovnání odpovědí rodičů a dětí.....	70
Tab. č. 23: konkrétní citace některých odpovědí rodičů a dětí	70
Tab. č. 24: procentuální srovnání odpovědí rodičů a dětí.....	71
Tab. č. 25: konkrétní citace některých odpovědí rodičů a dětí	71

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Ukázka práce BcA. M. Urbanovského na téma Dítě a jeho prostředí.....	30
Obr. č. 2: Ilustrační obrázek k otázce č. 2.....	42
Obr. č. 3: Obrázek a text písně k reklamě na puding Paula	50
Obr. č. 4: Korunní minerální voda.....	57
Obr. č. 5: Obrázek z reklamy na Paralen Hot drink.....	59
Obr. č. 6: Reklama na desinfekci toalet: Domestos	59
Obr. č. 7: Reklama na jogurt Yoplait.....	65
Obr. č. 8: Billboard nedaleko školky	69
Obr. č. 9: Zhlédnutí vybraných reklam na notebooku	74
Obr. č. 10: Společná malba televize	77
Obr. č. 11: Papírová televize.....	79
Obr. č. 12: Výběr reklamních obrázků z časopisů.....	83
Obr. č. 13: Tvorba koláže z reklamních obrázků.....	85
Obr. č. 14: Ukázka hotové koláže z reklam, které jsme našli v časopisech	86
Obr. č. 15: Společná malba reklamy z časopisu na zmrzlinu Mrož.....	88
Obr. č. 16: Vystřihování a zkoumání jednotlivých obalů a reklamních materiálů	93
Obr. č. 17: Výběr a lepení předem nachystaných obalů	94
Obr. č. 18: Společně vytvořený Reklamák v životní velikosti	96
Obr. č. 19: Reklamák (Nicolas_5;1)	97
Obr. č. 20: Kresba Reklamáka očima dětí	98

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BYSTRICKÝ, Jiří. *Média, komunikace a kultura*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 94 s. ISBN 978-80-7380-117-5.
- FULKOVÁ, Marie. *Diskurs umění a vzdělávání*. Jinočany: H & H, 2008. 335 s. ISBN 978-80-7319-076-7.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
- KOLLÁRIKOVÁ, Zuzana; PUPALA, Branislav. *Předškolní a primární pedagogika*. Praha: Portál, 2001. 455 s. ISBN 80-7178-585-7.
- LANGMEIER, Josef; KREJČÍŘOVÁ, Dana. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada, 1998. 343 s. ISBN 80-7169-195-X.
- MCLUHAN, Marshall, et al. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2.
- MERTIN, Václav; GILLERNOVÁ, Ilona. *Psychologie pro učitelky mateřské školy*. Praha: Portál, 2003. 230 s. ISBN 80-7178-799-X.
- MIČIENKA, Marek; JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
- MILER, Zdeněk; DOSKOČILOVÁ, Hana. *Krtek a televize*. Praha: Knižní klub, 2004. 47 s. ISBN 80-242-1142-4.
- PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?*. Praha: Karolinum, 2006. 246 s. ISBN 80-246-1178-3.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- ROSELINE, Davido. *Kresba jako nástroj poznání dítěte*. Praha: Portál, 2001. 205 s. ISBN 80-7178-449-4.
- ŘÍČAN, Pavel; PITHARTOVÁ, Drahomíra. *Krotíme obrazovku*. Praha: Portál, 1995. 62 s. ISBN 80-7178-084-7.
- ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie*. Praha: Portál, 2005. 286 s. ISBN 80-7178-923-2.

- SLAVÍKOVÁ, Vladimíra; HAZUKOVÁ, Helena; SLAVÍK, Jan. *Výtvarné čarování*. Úvaly: Albra, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7361-079-1.
- SMOLÍKOVÁ, Kateřina a kol. *Rámcový vzdělávací program pro předškolní vzdělávání*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2004. 48 s.
- STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.
- UŽDIL, Jaromír. *Čáry, klikyháky, paňáci a auta*. Praha: Portál, 2002. 125 s. ISBN 80-7178-599-7.
- UŽDIL, Jaromír; ŠAŠINKOVÁ, Emilie. *Výtvarná výchova v předškolním věku*. Praha: SPN, 1980. 191 s.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I*. Praha: Karolinum, 2005. 467 s. ISBN 80-246-0956-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

Další informační zdroje

- SEDLÁČEK, Ondřej. *Marketing journal* [online]. 2009 [cit. 2011-03-04]. M-journal.cz. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html>.
- URBANOVSKÝ, Marek. *Dítě a jeho prostředí*. 2009. Obhajoba diplomové práce. VUT Brno, Fakulta výtvarného umění.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník pro rodiče

Příloha 2: Dotazník pro děti

Příloha 3: Kresba reklam: Didaktická řada Televize

Příloha 4: Malba a koláž: Didaktická řada Časopis a reklama

Příloha 5: Trojrozměrné postavy a koláž: Didaktická řada Reklamák